

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh prodejního plánu nového zmrzlinářského produktu
Design of Sales Plan for a New Ice Cream Product

Student: Ondřej Bouda
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Bouda

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh prodejního plánu nového zmrzlinářského produktu
Design of Sales Plan for a New Ice Cream Product

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Gelati Onesti
 3. Teoretická východiska prodejního plánu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

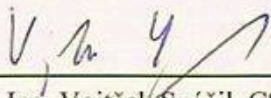
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

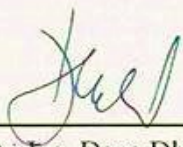
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy
č. 1,2,3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 15. 7. 2016

A handwritten signature in blue ink, reading 'Ondřej Bouda', with a long horizontal stroke extending to the right.

Ondřej Bouda

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vedení společnosti Gelati Onesti a kavárny Café Fortissimo za poskytnuté materiály a informace potřebné k vypracování této bakalářské práce

Obsah

1	Úvod	9
2	Charakteristika společnosti Gelati Onesti.....	11
2.1	Analýza mikroprostředí	11
2.1.1	Gelati Onesti	11
2.1.2	Historie a vznik	11
2.1.3	Marketingový mix „4P“	12
2.2	Analýza mezoprostředí.....	14
2.2.1	Dodavatelé.....	14
2.2.2	Zákazníci	14
2.2.3	Konkurence	15
2.2.4	Veřejnost	16
2.2.5	Marketingoví zprostředkovatelé.....	16
2.3	Analýza vnějšího prostředí	16
2.3.1	STEP analýza	17
3	Teoretická východiska prodejního plánu.....	21
3.1	Prodej.....	21
3.1.1	Vztah mezi prodejem a marketingem.....	21
3.1.2	Osobní prodej	21
3.1.3	Osobní prodej na mezipodnikových trzích.....	21
3.1.4	Podpora prodeje.....	22
3.1.5	Reklama malých podniků	22
3.2	Prodejní a marketingové plánování	23
3.2.1	Plánovací postup.....	23
3.2.2	Marketingový plán.....	23
3.2.3	Postavení prodeje v marketingovém plánu.....	24
3.3	Strategie vývoje nového produktu.....	25
3.3.1	Realizace vývoje nového výrobku a zavádění výrobku na trh	26
3.3.2	Životní cyklus výrobku.....	26
3.4	Firemní image, jméno a logo.....	27
3.4.1	Firemní image.....	27
3.4.2	Firemní jméno	28
3.4.3	Firemní logo	28
4	Metodika výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	29

4.1.2	Vytvoření návrhu výzkumu	30
4.2	Realizační fáze	31
4.2.1	Shromažďování dat a informací	31
4.2.2	Charakteristika respondentů	32
5	Analýza výsledků	34
5.1	Návštěvnost kavárny	34
5.2	Konzumace zmrzliny.....	36
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	45
6	Návrhy a doporučení	48
6.1	Executive summary	48
6.2	Současná marketingová situace.....	48
6.3	Analýza SWOT	48
6.4	Cíle	49
6.5	Marketingová strategie	49
6.6	Návrhy	50
6.7	Rozpočet.....	53
6.7.1	Náklady	53
6.7.2	Tržby	54
6.8	Kontrola.....	54
7	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratk.....	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Zmrzlina, toto slovo ve spoustě lidech evokuje léto, slunečné a horké dny a zmrzlina je pak brána především jako prostředek, kterým se můžou v těchto dnech lidé schladit. Toto je také hlavní a téměř jediný důvod, proč lidé v České republice zmrzlinu konzumují. Díky tomu vezmou za vděk i nekvalitní zmrzlině. A i přesto, že v dnešní době roste poptávka po produktech zdravé výživy, roste počet lidí s alergiemi na různé druhy potravin a je tak tlačeno na výrobce producenty potravin, aby produkovali kvalitní zboží, toto není případ zmrzliny, jejíž kvalita v České republice zůstává téměř po desetiletí stále stejná. V tomto případě můžeme říci, stále stejně nekvalitní. To vše přináší velké příležitosti pro podniky, které na český zmrzlinářský trh přicházejí s kvalitními produkty a dobrými nápady. Takovým případem je i pan Romanovský a jeho firma Gelati Onesti, který je jeden z těch, kteří chtějí pozvednout úroveň kopečkové zmrzliny v České republice.

Pan Romanovský tedy přichází na trh s kvalitním produktem ovšem už ne tolik se znalostmi a zkušenosti s prodejem, propagací, apod. Proto je cílem této bakalářské práce pokusit se o vytvoření návrhů, plánů a způsobů jak propagovat a jak zvýšit odbyt nejenom společnosti Gelati Onesti, ale i jejím zákazníkům, kterými jsou restaurace, kavárny a hotely.

Téma bylo zvoleno autorem práce z důvodu příbuzenského vztahu k jednomu ze zákazníků Gelati Onesti a tedy i k blízkému spojení k tomuto tématu. Téma je zajímavé také díky tomu, že se jedná o zavádění něčeho nového, co v České republice zatím nemá příliš velké zastoupení.

Cílem bakalářské práce je podrobněji analyzovat postoj lidí v České republice ke zmrzlině. A na základě této analýzy poté vytvořit plán návrhů a opatření, které povedou ke zvýšení prodeje a povědomí o firmě Gelati Onesti. Informace potřebné k tomuto cíli budou získány metodou dotazování, jež bude realizována formou písemného dotazníku. Dotazování bude probíhat v kavárně Café Fortissimo, která je jednou ze zákazníků společnosti Gelati Onesti. Dotazník bude určen zákazníkům této kavárny starším 15 let a data získaná dotazováním budou vyhodnocena pomocí programu MS Excel.

Práce se dělí na čtyři stěžejní části takovým způsobem, aby informace obsažené v těchto kapitolách na sebe navazovaly. První je charakteristika společnosti Gelati Onesti, v té jsou uvedeny základní informace o společnosti, dále pak prvky mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, které mají vliv na fungování Gelati Onesti. V druhé části jsou uvedeny

teoretická východiska prodejního plánu s popisem pojmů, které mají souvislost s touto prací. Dále následuje metodika výzkumu, ve které je přiblížen postup dotazníkového výzkumu, který je součástí práce. V této kapitole jsou dále uvedeny hypotézy. V následující kapitole proběhne analyzování výsledků získaných výzkumem a zpracovaných v programu MS Excel. Data z analýzy budou poté použita jako východisko pro poslední stěžejní kapitolu, která je zaměřena na návrhy a doporučení, pro společnost Gelati Onesti a její zákazníky.

2 Charakteristika společnosti Gelati Onesti

V této kapitole jsou jednotlivě rozpracovány faktory mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, které mají vliv na společnost Gelati Onesti.

2.1 Analýza mikroprostředí

Do oblasti mikroprostředí podniku se řadí faktory, které podnik může jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb svých zákazníků. [1]

Analýza mikroprostředí zahrnuje informace o společnosti Gelati Onesti a marketingový mix „4P“.

2.1.1 Gelati Onesti

Společnost Gelati Onesti se zabývá výrobou a prodejem zmrzliny z kvalitních surovin podle italské receptury.

2.1.2 Historie a vznik

Společnost Gelati Onesti, v překladu „Pochtivá Zmrzlina“, vznikla v roce 2012 ve Frenštátě pod Radhoštěm. Založena byla panem Tomášem Romanovským, jeho manželkou a bratrem Alešem. Nápad na založení vlastního podniku, vzešel z jejich cest po Itálii, kde zjišťovali, jak obrovské jsou rozdíly nejenom v kvalitě mezi zmrzlinou, která se prodává a konzumuje v České republice a tou pravou italskou, ale v celkové prezentaci a vnímání zmrzliny. Po návratu domů, tedy začali se svým vlastním průzkumem trhu. Navštěvovali vybrané restaurace a hotely v novojičínském okrese a na základě krátkého dotazníku zjišťovali, jestli by po takové zmrzlině existovala poptávka. Jelikož dosáhli pozitivních výsledků, kdy většina restaurátérů uváděla, že by uvítali lepší kvalitu zmrzliny, byl to pro ně impuls, aby se opět vydali do Itálie, tentokrát pro získání potřebných kontaktů a zkušeností s výrobou. Zde se setkali se zástupci rodinného podniku Nuova Gelart, od kterých získali nejen potřebné know-how pro výrobu zmrzliny, ale také recepty a dodnes jsou pro Gelati Onesti hlavním dodavatelem surovin. Zmrzlinové stroje získali od společnosti Eiskon spol. s r.o. a poté v pronajatých prostorách Střední školy elektrotechnické ve Frenštátě pod Radhoštěm začala v červnu 2012 výroba.



Obrázek 2.1 Logo Gelati Onesti [13]

2.1.3 Marketingový mix „4P“

Marketingový mix je souborem marketingovým nástrojů, které podnik využívá k úpravě nabídky podle cílového trhu. V marketingovém mixu je zahrnuto vše, co může podnik udělat, aby ovlivnil poptávku po vlastním produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin produkt, cena, propagace, distribuce. [7]

Produkt

Produkt je cokoli co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k používání či ke spotřebě. Patří zde předměty fyzické, služby, osoby, místa, ale i organizace a myšlenky. [7]

Hlavním produktem společnosti Gelati Onesti je kopečková zmrzlina. Ta je vyráběna dle italské receptury, z poloviny ji tvoří čerstvé suroviny a z poloviny kvalitní italské směsi dodávané společností Nuova Gelart, ta si při výrobě těchto směsí pečlivě vybírá své dodavatele. Tyto směsi jsou například tvořeny francouzským sušeným mlékem, německou smetanou, sicilskou pistácií, nebo kakaem z ostrova Svatý Tomáš, apod. Do všech druhů zmrzlin se přidávají pouze přírodní barviva a minimum chemických látek, veškeré produkty jsou bezlepkové, to je v dnešní době velkou výhodou, protože se odhaduje, že přibližně 15 % celosvětové populace trpí intolerancí lepku, navíc v době, kdy je trendem žít zdravým životním stylem se mnoho lidí snaží konzumaci potravin s obsahem lepku vyhýbat. Nabídku Gelati Onesti tvoří také zmrzliny ze sójového mléka, mezi které patří například vanilková, kávová a čokoládová a ovocné zmrzliny jsou míchány výhradně jako sorbety, to znamená bez přidaného

tuku a s vysokým obsahem ovocné složky (minimálně 25 %). Celková nabídka kopečkových zmrzlin Gelati Onesti je velmi pestrá, je tvořena klasickými příchutěmi jako vanilka, čokoláda, lískový ořech, pistácie, citrón, jahoda, malina, tak i méně běžnými například limetka, mango, panna cotta, kávová, červený meloun, lemoncello.

Součástí produktu Gelati Onesti jsou i kornoutky a dovoz zmrzliny pro zákazníky. Pan Romanovský, jak už bylo uvedeno v předešlých kapitolách, spolupracuje se společností Eiskon spol. s r.o. a má tedy možnost svým zákazníkům zprostředkovat chladicí stroje za zvýhodněné ceny.

Cena

Cena je peněžní částkou účtovanou za výrobek nebo službu, jinak řečeno je souhrnem hodnot, které zákazník vymění za užitek, který mu plyne z užívání výrobku nebo služby. [7]

Tvorba ceny je ve společnosti Gelati Onesti nákladově orientovaná, určuje se sečtením fixních a variabilních nákladů a přičtením obchodní marže. Výsledná cena jednoho kopečku se tak pohybuje okolo 5 Kč. Do cenové tvorby svých zákazníků pan Romanovský nezasahuje a je tak jen na každém z nich jakou strategii tvorby ceny pro konečného spotřebitele zvolí.

Komunikace

Marketingovou komunikaci se rozumí každá forma řízené komunikace, kterou podnik využívá k poskytování informací, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je zaměřeným a cíleným vytvářením informací, jež jsou určeny pro trh formou, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [1]

Na komunikaci nejsou v Gelati Onesti vynakládány velké prostředky. Komunikace společnosti probíhá především formou osobního prodeje. Pro pana Romanovského je totiž velmi důležité získávat a spolupracovat s klienty, kteří vyznávají podobnou filosofii jako on a mají vztah ke gastronomii. Co se týká komunikace a propagace produktu pro konečného spotřebitele, je opět iniciace ponechána na jednotlivých hotelech, restauracích a kavárnách. Například v Café Fortissimo probíhá komunikace formou osobního prodeje a reklamou, v podobě reklamní tabule, která je umístěna před kavárnou.

Distribuce

Distribuce je způsob jakým se produkt dostane ke svým zákazníkům. Rychlost, jednoduchost, pohodlí, jakým může zákazník získat produkt, to vše je součástí hodnoty, kterou podnik zákazníkovi nabízí. [6]

Distribuce zmrzliny Gelati Onesti od výrobce až ke konečnému spotřebiteli probíhá nepřímou cestou, za využití distribučních mezičlánků, těmito mezičlánky jsou kavárny, restaurace a hotely. Distribuční strategii Gelati Onesti lze definovat jako selektivní, tedy právo prodeje této zmrzliny získají jen subjekty, které si zvolí pan Romanovský. Samotná zmrzlina je distribuována v plastových vaničkách o objemu 500ml. Proces zásobování začíná telefonickou objednávkou odběratelů, na základě které pan Romanovský vyrobí potřebné množství zmrzliny a poté provede rozvoz. Rozvoz si zajišťuje vlastními silami, nevyužívá žádné externí dopravce. Doba zpracování objednávky se pohybuje okolo 2-3 dnů v závislosti na její složitosti, v některých případech se může stát, že dané produkty jsou již skladem, tudíž mohou být ihned distribuovány.

2.2 Analýza mezoprostředí

Tato podkapitola se zabývá prvky mezoprostředí. Těmi jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, veřejnost a marketingový zprostředkovatelé.

2.2.1 Dodavatelé

Dodavateli jsou firmy a jednotlivci, poskytující zdroje, které společnost a její konkurenti využívají k výrobě zboží a služeb. [7]

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole hlavním dodavatelem je pro Gelati Onesti společnost z italského města Bagnacavallo, Nuova Gelart. Tento podnik dodává suroviny a recepty pro výrobu zmrzliny, vedle toho poskytl panu Romanovskému odborné školení ohledně výroby a prezentace zmrzliny.

Dalším významným dodavatelem je společnost Eiskon spol. s r.o., která je na českém trhu od roku 1995. Eiskon se zabývá prodejem a servisem zařízení pro kavárny, cukrárny a zastupuje několik významných značek v tomto oboru, například Carpigiani, ISA, MEC3, apod. Pro Gelati Onesti dodala nejen stroje na výrobu zmrzliny, ale nadále s panem Romanovským spolupracuje a poskytuje jeho zákazníkům slevy na chladicí vitríny. [15]

2.2.2 Zákazníci

Zákazníci jsou jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mezoprostředí. Trh zákazníků není homogenní a rozezná se několik druhů. Trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. [1]

Podle slov pana Romanovského je pro něj při výběru odběratele nejdůležitější, aby daný zákazník vyznával podobnou filosofii jako on, tedy pociťovost, spolehlivost a kvalitu.

Společnost Gelati Onesti se zaměřuje pouze na zákazníky B2B trhu a těmi jsou restaurace, hotely, kavárny a cukrárny, protože distribuce pro širokou veřejnost, zatím není možná, na výrobě se totiž podílí pouze pan Romanovský s manželkou, tudíž výrobní kapacita pro větší odběry není dostačující. Mezi ty nejvýznamnější, kteří splňují kritéria daná panem Romanovským a kteří se podílí na většinovém odběru, patří MA`MA café restaurant v Ostravě, hotel Beltine na Ostravici a Café Fortissimo ve Frenštátě pod Radhoštěm. Právě v kavárně Fortissimo bude probíhat výzkum, na základě kterého se bude tvořit prodejní plán zmrzliny Gelati Onesti v prostředí kaváren a restaurací, z tohoto důvodu je v dalším odstavci tato kavárna blíže představena.

Kavárna Café Fortissimo se nachází na náměstí ve Frenštátě pod Radhoštěm. Založena byla v roce 2012 a majitelkou je paní Mgr. Michaela Boudová, která v kavárně také pracuje a spolu s ní další dvě servírky. Kavárna je zaměřena především na prodej kávy značky Corsini a zákusků, které jsou z části domácí výroby a z části dováženy od místních cukrářů. Nabídka kavárny se dále skládá z míchaných nápojů, domácích ledových čajů a limonád, toastů, pannini, snídaňových menu, samozřejmě zmrzliny Gelati Onesti a dalších specialit. Hlavní skupinu zákazníků kavárny jsou především ženy mladšího a středního věku. Konkurenci pro Café fortissimo tvoří kavárna Café 7, nacházející se taktéž na náměstí a dále pak cukrárna Pohoda, která je umístěna jen pár desítek metrů od náměstí.

2.2.3 Konkurence

Konkurenci je v případě Gelati Onesti složité definovat, protože v České republice, neexistuje, žádná jiná společnost, která by vyráběla zmrzlinu takovýmto způsobem. Avšak na českém trhu se i přesto objevuje několik prémiových značek, které mohou kvalitou konkurovat.

Jednou z nich je Häagen-Dasz, společnost, která byla založena v roce 1961 v New Yorku, potomkem polských emigrantů, Reubenem Mattusem. Původně rodinný podnik, který se ale díky jedinečnosti výroby zmrzliny z kvalitních surovin stal rychle jedničkou na americkém trhu. Dnes jsou produkty této značky prodávány ve více než 70. zemích světa. V Praze se nachází jedna podniková kavárna, dále je v České republice zmrzlina Häagen-Dasz distribuována do vybraných supermarketů a hypermarketů. [16]

Druhou konkurencí je společnost Mövenpick, opět jedna z prémiových značek zmrzliny. Vznikla v roce 1948 v Zurichu ve Švýcarsku, dnes je vlastníkem společnost Nestlé a produkty této značky lze koupit ve více než 30 zemích světa. V České republice, je distribuována do supermarketů a hypermarketů.

Jako třetí konkurenci je nutné uvést točenou českou zmrzlinu z Opočna, vlastněnou společností BOHEMILK, a.s. Pro mnoho lidí je totiž tato zmrzlina substitut pro kopečkovou a celkově je v České republice točená zmrzlina velmi oblíbenou, spotřeba se pohybuje okolo 5,8 milionů litrů za rok, v závislosti na sezóně. Opočno má své distributory v každém kraji a prodejní místa po celé České republice. Prodej probíhá ve stáncích, restauracích, kavárnách a hotelech. Opočenská zmrzlina však z daleka nedosahuje takových kvalit jako Gelati Onesti, míchá se totiž v místě prodeje z instantních směsí a velmi záleží na daném prodejci jaký poměr směsi a vody zvolí. [21]

Čtvrtou konkurencí jsou zmrzliny vyráběny podle balkánských receptur. Ve většině případů se tato zmrzlina vyrábí a prodává jako kopečková a stánky, které nabízejí tuto pochutinu, jsou dnes k vidění v každém větším městě v České republice. Příprava, stejně jako u Opočenské zmrzliny, probíhá opět pouze přidáním vody do instantní směsi a kvalita, tak není tolik vysoká jako u Gelati Onesti.

2.2.4 Veřejnost

Do marketingového prostředí se zahrnují nejrozličnější skupiny veřejnosti. Za veřejnost se považuje jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech společnosti dosáhnout svých cílů, popřípadě má na ně vliv. Řadí se zde finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. [7]

2.2.5 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které podniku pomáhají distribuovat a propagovat její produkty konečným kupujícím. Do této skupiny se řadí fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. [7]

2.3 Analýza vnějšího prostředí

Jestliže faktory vnitřního prostředí se zpravidla týkají pouze konkrétní organizace, tak faktory vnějšího prostředí ovlivňují veškeré instituce, které působí v daném ekonomickém systému v daném období. Toto širší prostředí vytváří prostor, v němž respektování faktorů makroprostředí, může přinést množství zajímavých příležitostí pro podnikání. Dodržování těchto faktorů, má za následek omezení počtu rizikových situací, se kterými se podnik setkává a které musí, chce-li být úspěšný vyřešit. [1]

2.3.1 STEP analýza

Pro rozbor vnějšího prostředí je zde použita analýza STEP. STEP je akronym pro jednotlivé faktory makroprostředí, jedná se o faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní.

S – sociální

Sociální faktory se dále dělí na faktory kulturní a demografické.

Kulturní faktory

Do kulturních faktorů se řadí změny v životním stylu, důraz na upevňování zdraví, nebo požadavek na aktivní formy odpočinku. Dalším podstatným trendem kulturního prostředí je snaha od zlepšování životního prostředí. [9]

Mezi kulturní faktory, které ovlivňují spotřebu zmrzliny lze zařadit především změnu životního stylu. V České republice je stále větším trendem dodržování zásad zdravého životního stylu a jak vyplývá ze zprávy Euromonitor International právě tento trend způsobil u českých spotřebitelů v posledních letech nárůst oblíbenosti zdravějších zmrzlin s vyšším podílem ovoce, nebo sýru Cottage. Velké oblíbenosti se také těší sorbety, tedy zmrzliny vyráběné z ovoce a vody. To má za následek růst oblíbenosti soukromých prémiových značek zmrzlinových produktů. [14]

Z prognóz Euromonitor International dále vyplývá, že čeští spotřebitelé budou pokračovat v nastoleném trendu a budou stále více požadovat kvalitnější zmrzlinové produkty. Dále se předpokládá nárůst konzumace zmrzliny také v podzimních a v zimních měsících, prozatím se totiž v České republice konzumuje zmrzlina především v teplejších letních a jarních měsících. [14]

Veškeré tyto aspekty představují výhodu pro společnost Gelati Onesti, protože právě ta se zaměřuje na výrobu zmrzliny, která může uspokojit vzrůstající nároky spotřebitelů na zdravý životní styl.

Demografické faktory

V těchto faktorech sledujeme ukazatele, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. To znamená jejich počet, věk, pohlaví, hustotu osídlení, zaměstnání a mnoho dalších. Jelikož demografie se zabývá zkoumáním populace a právě lidé tvoří trh, měla by být demografie

v centru pozornosti marketingových pracovníků. Proto, abychom mohli využívat tyto data v marketingu, je důležité sledovat nejen statistický pohled, ale také vývoj těchto faktorů, např. změn věkové struktury, úrovně vzdělanosti a rozsah migrace. [1]

Demografické faktory mají jednoznačně vliv na prodej zmrzliny, je to zejména počet obyvatel v dané oblasti a hustota osídlení, protože právě tyto ukazatele nám udávají potenciaální počet zákazníků. Dále také věková struktura, protože se dá předpokládat, že u dětí a mladší generace bude spotřeba zmrzliny větší. Jelikož Gelati Onesti se zaměřuje na prodej svých produktů především ve Zlínském a Moravskoslezském kraji, je důležité sledovat demografické ukazatele právě v těchto oblastech.

V obou krajích však panuje problém s úbytkem a stárnutím obyvatelstva. Podle statistiky ČSÚ žilo dohromady v obou těchto krajích v roce 2015, 1 797 987 obyvatel, což byl během 4 let pokles o 21 656 obyvatel a tento „trend“ má v nejbližších letech pokračovat. Oba tyto kraje se také potýkají se stárnutím obyvatelstva. Z dostupných statistik vyplývá, že v roce 2014 tvořil index stárání, tedy podíl mezi nejstarší věkovou kategorií osob nad 65 let a nejmladší věkovou kategorií tedy děti do 15 let v procentech, ve Zlínském kraji 123,6 % a to znamenalo pokračování zvyšování se tohoto ukazatele oproti předešlým rokům. Ani v Moravskoslezském kraji tomu nebylo jinak a index stárání zde činil 116 %, také zde se index průběžně zvyšuje. [11]

T – technické a technologické faktory

Existuje mnoho odvětví, ve kterých probíhají rychlé změny v technologii a v technickém vývoji. Změny tohoto typu mohou představovat pro podniky, které nesledují dané trendy a vývoj, významnou hrozbu, naopak pro flexibilní podniky, které se dokážou daným změnám přizpůsobit, můžou tyto změny představovat konkurenční výhody. Existují však také obory, kde míra technologických změn je zanedbatelná, popřípadě se cítí tradiční výroba a změny v technologii můžou mít negativní dopad na kvalitu daného produktu. [10]

Ze všech faktorů jsou technologické a technické faktory, ty které ovlivňují výrobu domácí zmrzliny nejméně. Gelati Onesti se vyrábí podle osvědčených italských receptur na strojích, jejichž princip je po desetiletí stejný a nedá se předpokládat, že by se do budoucna technika a technologie výroby zmrzliny výrazně měnila. I podle slov pana Romanovského je právě stálost způsobu výroby zmrzliny jedním z jejich specifíků.

E - ekonomické faktory

Skupina ekonomických faktorů obsahuje, ty které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro potřeby podniků je důležitá především celková kupní síla, ta závisí

na činitelích, jakými jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. [1]

Jelikož zmrzlina Gelati Onesti je prémiovou značkou zmrzliny a od této skutečnosti se odvíjí také její cena, dá se předpokládat, že právě tento typ zmrzliny bude v dobách nepříznivého ekonomického vývoje poptáván mnohem méně, než ve chvílích ekonomicky příznivých. Proto je pro Gelati Onesti sledování ekonomické situace v České republice jedním z nejdůležitějších faktorů.

Dle dostupných statistik vydaných Ministerstvem práce a sociálních věcí za třetí čtvrtletí roku 2015 vyplývá, že ekonomická situace je v České republice příznivá. Hrubý domácí produkt se meziročně zvýšil ve stálých cenách o 4,7 %, oproti předešlému čtvrtletí téhož roku byl nárůst o 0,7 %. Rostou také měsíční nominální příjmy na jednoho člena domácnosti, ty činily ve 3. čtvrtletí roku 2015 v průměru 12 802 Kč, při zohlednění inflace kupní síla tohoto příjmu vzrostla o 1,6 % oproti stejnému období roku 2014. Také samotná inflace, jak vyplývá ze Zprávy o inflaci, kterou vydala ČNB, se drží na velmi příznivé úrovni, ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015 činila průměrně 0,1 %, to znamená, že se nacházela výrazně pod stanoveným inflačním cílem ČNB, který činí 2,0 %. [20;19]

To vše podtrhuje zpráva serveru Euromonitor z října roku 2015, která uvádí, že právě prémiové značky zmrzliny se v poslední době těší nárůstu obliby u českých spotřebitelů. [14]

P - politicko-legislativní

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Do politického prostředí se zahrnují zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují, nebo omezují organizace a jednotlivce v každé společnosti. [7]

Základním legislativním nařízením, které ovlivňuje podnikatele v České republice, je daň z příjmu právnických osob. Daňová sazba, která platí od roku 2010 je stanovena ve výši 19 %. U příjmů které jsou zahrnuty do samostatného základu daně, činí sazba 15 %. [12]

Výroba kopečkové zmrzliny je v České republice upravena Zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, který například stanovuje, jaké suroviny lze k výrobě zmrzliny použít. Dále mezi legislativní nařízení, které ovlivňují výrobu a prodej zmrzliny patří Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. Nařízení ES č. 852/2004 o hygieně potravin, toto

nařízení například stanovuje požadavky na vybavení provozoven, které poskytují prodej potravin. Vyhláška 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění vyhlášky č. 602/2006 Sb. (stanovuje především požadavky na značení zmrzlinové směsi). Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny. [18]

3 Teoretická východiska prodejního plánu

3.1 Prodej

Pod pojmem prodej se skrývá velmi složitý proces, jenž zahrnuje celou řadu zásad, technik a důležitých osobních dovedností, ale pokrývá také celou řadu různých typů prodejních úkolů. V prodeji existují například prodejní postavení, ve kterých je úlohou obchodních zástupců pravidelně nebo periodicky dodávat výrobek přímo zákazníkovi. V těchto případech je kladen důraz na naprosto jiné věci než u obchodních zástupců, kteří jednají o prodeji investičních celků průmyslovým zákazníkům. [5]

3.1.1 Vztah mezi prodejem a marketingem

Prodejní snažení ovlivňuje rozhodnutí o složení marketingového mixu a je jimi ovlivňováno, což také ovlivňuje celkové marketingové snažení. Z těchto důvodů je nutné, aby marketing a prodej tvořili nedílný celek. Osobní prodej by se neměl stát izolovaným prvkem, ale je nutno jej vnímat jakou součást celkové marketingové strategie. Na osobní prodej má dopad především výběr cílového trhu a tvorba výhod vyplývající z rozdílu. [5]

3.1.2 Osobní prodej

Osoba prodejce pokrývá celou řadu úloh. Prodejce může přijímat objednávky, příkladem může být prodávač za pultem. Dále existují prodejci, kteří objednávky získávají, jejich činnost tak spočívá v kreativním prodeji výrobků a služeb například spotřebičů, letadel, až po pojistky, reklamu, nebo konzultační služby. Prodejci se dále mohou zabývat misionářským prodejem, u těchto prodejců se nepředpokládá, že budou přijímat objednávky, ale že budou pouze budovat dobrou vůli popřípadě kupující vzdělávat. [7]

3.1.3 Osobní prodej na mezipodnikových trzích

Osobní prodej je velmi důležitým spojením mezi prodejcem a klientem. Správné prezentování pro firemního zákazníka má za následek zvyšování prodeje a vytváření pozitivních dlouhodobých vztahů s prodejcem. Prodej na mezipodnikových trzích má základní tři formy.

- prodej v terénu- kdy obchodní zástupce navštěvuje sídla zákaznických firem a jeho prezentace mají získat nové zákazníky nebo stimulovat k nákupům ty stávající [2]

- prodej ve firmě- v tomto případě obchodní zástupci pracují ze svých kanceláří. Starají se objednávky po telefonu, faxem a prostřednictvím internetu. [2]
- technicky orientované programy- mezi tyto programy patří telemarketing a prodej po internetu. Telemarketing v tomto případě zahrnuje příchozí i odchozí hovory. [2]

3.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby, dále také podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou. [7]

Cíle podpory prodeje se budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit, těmito skupinami mohou být spotřebitelé, firmy, prostředníci na distribuční cestě a prodejní personál. Charakteristickým rysem podpory prodeje, je že se používá přímý stimul, to znamená, že každý, kdo se bude chovat dle požadovaného způsobu, získá určitou výhodu. [1]

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců, těmi jsou komerční spotřebitelé, prodejci a firmy. [1]

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele je tvořena skupinou nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat nějakou výhodu, například slevu, větší počet výrobku za stejnou cenu, apod. Do této skupiny patří kupóny, vzorky výrobků, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků a ochutnávky, dárky aj. [1]

Podpora prodeje zaměřená na prodejce zahrnuje především pravidelná školení a schůzky, prodejní soutěže a peněžní odměny.[1]

Podpora prodeje firem se používá k získávání obchodních nabídek, stimulací nákupu, odměňování zákazníku a motivaci prodejců. Existuje několik nástrojů podpory organizací, hlavními jsou však soutěže prodejců, kongresy a veletrhy. [7]

3.1.5 Reklama malých podniků

Malé podniky se potýkají s omezenými prostředky a nedostatečným vlivem ve světě médií a to činí z reklamy pro vlastníky malých podniků zásadní výzvu. Přesto by se malé podniky reklamy neměly vzdát a proto pečlivé využití prostředků určených na reklamu je důležitým tématem. Pro začínající podniky by mělo být cílem vytvořit povědomí o novém produktu či značce. Po definování sdělení reklamy lze přikročit k výběru médií. [2]

Pro malé podniky jsou vhodná především tato média:

- *Rozhlasové reklamy* – pro místní podniky je rozhlas výborným reklamním médiem, ideální jsou místní rádia, která se zaměřují na pozornost místních událostí. Pro malé podniky je toto způsob jak oslovit potenciální zákazníky doma, v práci, nebo na cestách v automobilu. [2]
- *Billboardy* – mají poměrně nízkou cenu a dlouhodobou působnost. Pro místní firmy je to skvělá metoda budování povědomí o značce. [2]
- *Místní noviny* – Pokud jsou cílovou skupinou lidé středního a staršího věku, je reklama v lokálních novinách, také vhodným reklamním médiem. Reklama v novinách je více efektivní, pokud je svázána se spotřebitelskou propagací a vybízí k určité akci. [2]
- *Internet* – může být pro malé a začínající podniky efektivní způsob reklamy. Ať už to je zakoupení reklamní plochy na oficiálních stránkách města, nebo internetové stránky podniku na kterých mohou být umístěny informace o podniku, jeho zboží, službách, ceníky, apod. [2]
- *Sociální sítě* – Dříve sloužili sociální sítě jako studentský komunikační prostředek. V dnešní době však neslouží jen ke komunikaci mezi přáteli, či rodinou. Sociální sítě dnes mohou sloužit jako efektivní kanál mezi firmami a jejich zákazníky. [17]

3.2 Prodejní a marketingové plánování

Aby mohli být prodejní činnosti účinné, musí probíhat v kontextu celkového marketingového plánu. Takto může být zajištěno, že prodejní plán s dalšími marketingovými činnostmi nesoutěží, ale naopak se doplňují. [5]

3.2.1 Plánovací postup

Nejdříve je nutné stanovit si cíl a postup, který je poté nutno dodržovat, abychom stanoveného cíle dosáhli. Dále je nutno provést organizaci pro činnost. V tomto stádiu je možné začít s realizací. Nakonec je třeba uskutečnit měření výsledků, poslední fází je hodnocení a kontrola. [5]

3.2.2 Marketingový plán

- **Executive Summary** – Tento stručný přehled pomáhá organizaci rychle identifikovat ústřední body plánu. [7]

- **Současná marketingová situace** – Jinak také můžeme nazvat marketingový audit, je systematické a periodické přezkoumání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti. Situační analýza by měla předkládat informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci. [7]
- **Analýza SWOT** – Tato analýza vychází z auditu trhu. Je stručným seznamem faktorů úspěchu na daném trhu, který zahrnuje hodnocení silných a slabých stránek. Dále pak obsahuje nevyužité příležitosti podniku a hrozby. [7]
- **Cíle a problémy** – Poté co dojde k prostudování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, společnost stanoví své cíle a s nimi zváží problémy, které na ně mohou mít vliv. [7]
- **Marketingová strategie** – V této fázi marketingového plánu se nastíní obecná marketingová strategie, směřující k dosažení cílů podniku. Pro každý tržní segment by měla společnost vytvořit samostatnou marketingovou strategii. [7]
- **Programy činností** – Stanovují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy bude tato činnost provedena a kolik to vše bude stát. [7]
- **Rozpočty** – Plány činností umožňují vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, to v podstatě znamená výkaz očekávaných zisků a ztrát. Příjmy se určují předpokládanými tržbami a průměrná čistá cena. Výdaje jsou uvedeny jako náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. [7]
- **Kontrolní mechanismy** – Poslední částí plánu jsou kontrolní mechanismy, použité pro sledování daného plánu. Obvykle se stanovují cíle a rozpočty pro každý měsíc a čtvrtletí. [7]

3.2.3 *Postavení prodeje v marketingovém plánu.*

Prodej hraje v postupu přípravy marketingových plánů důležitou roli. [5]

Přínos prodeje

V průběhu plánování je třeba rozpracovat různé alternativy pro zpracování alternativ, ale i pro výběr mezi nimi je třeba aktuálních informací. Jednou z úloh prodeje je poskytovat tyto informace. Existují čtyři stádia plánovacího postupu, do kterých může prodej přispět. [5]

- *Rozbor současné situace na trhu* – Lidské zdroje, které jsou součástí prodeje, jsou v jedinečné pozici, co se týče přínosů pro rozbor současné pozice na trhu.

Obzvláště je tato pozice dobrá pro rozbor zákaznických potřeb a trendů v nákupním chování. [5]

- *Stanovení prodejního potenciálu a prognózy prodeje* – odpovědností osoby zabývající se prodejem je připravit prognózy prodeje, které budou využity při plánování. Tyto prognózy pak tvoří základ pro rozdělení firemních zdrojů tak, aby mohlo být dosaženo předpokládaného prodeje. [5]
- *Tvorba a výběr strategií* – I přesto, že konečná rozhodnutí ohledně zvolené marketingové strategie spočívá na marketingovém oddělení, musí být vedoucí prodeje připraven a povzbuzován k tomu aby se těchto rozhodnutí účastnil. [5]
- *Sestavení rozpočtu, realizace a kontrola* – Nezbytným předpokladem pro přípravu podrobných plánů je vypracování prognózy prodeje. Prognóza prodeje je také využívána při přípravě prodejního rozpočtu. [5]

3.3 Strategie vývoje nového produktu

Inovační proces nového výrobku začíná nápadem. Tento nápad může vzejít z iniciativy samotné organizace např. z oddělení výzkumu a vývoje, marketingového či prodejního oddělení, výrobního oddělení atd. Nebo naopak může vzejít z externího prostředí od zákazníků, distributorů, dodavatelů. Celkovou podstatou je rozšiřování sortimentu o nové výrobky, které by měly představovat pozitivní změnu oproti stávajícím. Spousta manažerů si navíc uvědomuje, že vývoj nových produktů je rozhodující pro budoucí růst nebo dokonce přežití firmy. [6;1;3]

Míra změny, kterou představuje nový výrobek, může být velice rozdílná. Tato změna je může být definována třemi základními stupni: [1]

- **Výrobky zásadně nové** – Tyto výrobky vznikají na základě nového technického objevu popřípadě vynálezu. Příkladem může být vynález počítače, mikrovlnné trouby, apod. [1]
- **Výrobky, které představují zlepšení existujících produktů** – Zlepšení v tomto případě může být součástí kvalitativní i kvantitativní stránky. [1]
- **Analogické výrobky** – Takovéto výrobky rozšiřují sortiment o novou variantu z hlediska barvy, příchutě, obalu, velikosti, vůně. [1]

3.3.1 Realizace vývoje nového výrobku a zavádění výrobku na trh

Realizace výrobní inovace má cca 6 základních fází. Těmito fázemi jsou:

- *Vznik námetu* – V této fázi je cílem shromáždit různé myšlenky, nápady, které by mohly vést k budoucí inovaci. Tyto myšlenky a nápady mohou vzniknout uvnitř organizace nebo vně organizace od zákazníků, konkurence, apod. [1]
- *Třídění nápadů* – Účelem této fáze je zredukovat počet nápadů, které vznikly v předešlé fázi. Úkolem je co nejdříve rozeznat dobré nápady od těch špatných. [7]
- *Tvorba a testování konceptu* – Úkolem je rozlišovat mezi nápadem na vývoj produktu, který by mohl být na trhu firmou nabízen. Konceptem produktu, která je podrobnou verzí nápadu pro vývoj nového produktu. A v neposlední řadě image produktu, což je způsob jak spotřebitelé vnímají skutečný nebo potenciální produkt. [7]
- *Hodnocení potenciálního trhu* – Pokud se koncept výrobku projevil jako životaschopný, je potřeba zajistit analýzu trhu, jejíž výstupem by měl být především odhad budoucího prodeje a zisku. [1]
- *Vývoj nového výrobku a testování* - Toto je fáze kdy výrobek nabývá finální podoby. Je to také fáze v průběhu, které je navržen a vydán marketingový plán. Vhodné je také nově vzniklý prototyp otestovat, před tím než je zaveden na trh. [3;1]
- *Komeracionalizace* – Je finální fází výrobní inovace, představuje výběr a realizaci strategie, která je spojená s vlastním zavedením výrobku na trh. Podstatou je především určení časového a územního plánu, dále také dokončení harmonizace nového výrobku s ostatními součástmi marketingového mixu. [1]

3.3.2 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku je významným pojmem ve výrobní problematice. Je vyjádřením faktu, že i když jsou výrobky ve většině případů neživé a umělé, podléhají vývojovým zákonitostem, které jsou platné v celé přírodě. [1]

Etapy životního cyklu:

- **Etapa zavádění** – Tato etapa začíná představením nového produktu. Jelikož uvedení na trh nějakou dobu trvá růst tržeb, je v této fázi pomalý. V této fázi má totiž firma především vysoké náklady na distribuci a propagaci. [7]
- **Etapa růstu** – V případě, že výrobek uspokojuje požadavky, začínají objemy prodeje vzrůstat. V této fázi první kupující opakují své nákupy a k nim se přidává velký počet nových zákazníků. Již tato etapa znamená pro podnik vytváření variant výrobku, aby ovládl nové tržní segmenty. Protože roste konkurence, zostřeje se boj o získání distribučních cest a nových zákazníků. [1]
- **Etapa zralosti** – S etapou zralosti vyvstává strategická otázka, které varianty výrobku jsou nejúčelnější pro obhájení, případně pro další zvýšení tržního podílu. V této fázi se výrobek přibližuje k bodu, kdy už ho většina spotřebitelů vyzkoušela, s tím přichází stagnace růstu obrátu. Tento fakt vyvolává tlak na snížení ceny, snižování obchodního rozpětí a zisku. [1]
- **Etapa úpadku** – S klesajícím objemem tržeb za výrobek nastává fáze úpadku. Tržby v tomto případě mohou klesnout na nulu nebo na velmi nízkou úroveň, ve které setrvávají léta. Důvodem klesajících tržeb může být technologický pokrok, změny spotřebitelského vkusu, nebo sílící konkurence. Výsledkem pak může být, že firma začne hledat způsoby jak výrobek oživit, nebo od jeho prodeje úplně upustí. [7]

3.4 Firemní image, jméno a logo

3.4.1 Firemní image

Pokud společnost chce, aby její marketingová komunikace byla úspěšná, musí být založena na jasně definované firemní image, která shrnuje jak pevnou pozici firma má a co představuje. Základní složkou image společnosti je to jak zákazník vnímá zboží a služby, které daná společnost nabízí. [2]

Kvalitní firemní image **z pohledu zákazníka** především nabízí jistotu ohledně nákupního rozhodnutí známého produktu, v neznámé prostředí. Další významnou rolí je zkrácení vyhledávací doby, jelikož nákup produktu od známé firmy šetří čas a úsilí. Firemní image dále pro mnoho lidí představuje psychologické posílení jejich nákupu. [2]

Kvalitní firemní image **z pohledu firmy** je základem pro tvorbu nových produktů a služeb. Pokud je totiž spotřebitel obeznámen s firemním jménem a image, je zavedení produktů mnohem snadnější. Dále silná firemní image umožňuje podnikům požadovat za své zboží vyšší ceny a daná firma má také věrnější zákazníky. [2]

3.4.2 Firemní jméno

Firemní jméno je základním kamenem pro vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Určuje především tón a postoj a je prvním krokem k osobnosti. [2]

Firemní jména lze rozdělit do čtyř kategorií:

- **Zjevná firemní jména** – Sdělují zaměření podniku. [2]
- **Pojmová jména** – Tyto jména se snaží o postihnutí základní myšlenky v pozadí značky. [2]
- **Implikovaná jména** – Obsahem jsou rozeznatelná slova, či části slov, jež implikují, čím se podnik zabývá. [2]
- **Ikonoklastická** – Obrazoborecká jména, která však nejsou obrazem zboží či služeb, která daná firma nabízí, ale něčeho unikátního a nezapomenutelného. [2]

3.4.3 Firemní logo

Firemní logo je symbol, který se používá k identifikaci společnosti, jež pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Firemní logo by mělo být navrženo v souladu s firemním názvem. Dobře navržené logo se silným firemním jménem může spotřebitelům významnou měrou pomoci při zapamatování konkrétních značek a reklamních sdělení. Takovým to způsobem může být také zkrácena doba vyhledávání produktů, jelikož spotřebitelé hledají konkrétní firemní produkty, jež lze snadno identifikovat pomocí loga a jména. [2]

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum této bakalářské práce je zaměřen na získání informací, které budou využity pro zpracování a navrhnutí prodejního plánu zmrzlinářského produktu Gelati Onesti, dále také poslouží zákazníkům společnost Gelati Onesti především kavárně Café Fortissimo. Informace budou získávány jak z primárních, tak sekundárních dat.

4.1 Přípravná fáze

Před samotným výzkumem je nutné provést několik přípravných kroků, těmi jsou například stanovení problému, cíle výzkumu a hypotéz. Dále z kterých dat bude výzkum čerpat, způsob sběru dat, struktura dotazníku a technika výběru respondentů.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Prvním krokem je nutné podrobně definovat problémy, které jsou v souladu s požadovaným výzkumným cílem. Definování problému by nemělo být příliš obecné, aby se zamezilo sběru velkého množství nepotřebných informací, ale ani přehnaně podrobné. [8]

Výzkumný problém

Výzkumný problém, kterým je nutné se zabývat je nedostatečně vytvořený prodejní plán pro zmrzlinu Gelati Onesti. Tento problém se týká nejenom samotné společnosti Gelati Onesti, ale i jejich zákazníků a to především kavárny Café Fortissimo. Je tedy nutné získat potřebné informace, které poté poslouží jako zdroj pro přípravu prodejního plánu.

Cíl výzkumu

Z výzkumného problému vyplývá, že bylo nutné vytvořit efektivnější prodejní plán zmrzliny Gelati Onesti, který by přinesl zvýšení odbytu. Aby bylo možné, dosáhnou tohoto cíle, je nutné získat informace, které s daným problémem souvisí. Například v jaké formě se nejlépe prodává zmrzlina v kavárenském prostředí, jaké aspekty zmrzliny jsou pro zákazníky při výběru nejdůležitější či konzumují-li lidé zmrzlinu i v zimním období.

Hypotézy

H1: Pro respondenty je nejdůležitější při výběru zmrzliny její kvalita

H2: Lidé, kteří preferují poháry, více konzumují zmrzlinu i v zimních měsících

H3: Lidé s vyšším vzděláním dbají více na kvalitu zmrzliny

4.1.2 Vytvoření návrhu výzkumu

Obsahem návrhu výzkumu by měla být podrobná formulace kroků, které jsou potřeba k získání požadovaných informací. Hlavní význam je vytvořit návrh studie, která buď ověří hypotézy, nebo určí možné odpovědi na nastavené výzkumné otázky a nakonec poskytne informace potřebné pro rozhodování. [9]

Typy dat

Pro výzkum této bakalářské práce jsou důležitá především primární data, která budou získána dotazováním probíhajícím písemnou formou. Dále pak informace získané z vlastních zkušeností nabytých prací v daném oboru.

Sekundární budou získána z odborné literatury, internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou a jiných.

Způsob sběru dat

Pro sběr informací a dat je zvolena metoda osobního dotazování. Jako nástroj sběru dat byl zvolen dotazník, jeho vyplňování bude probíhat pouze písemnou formou, pro potřeby výzkumu nebude použito internetového dotazování. Cílovou skupinu pro výzkum tvoří lidé, kteří navštěvují kavárnu Café Fortissimo a lidé kteří konzumují v kavárenském prostředí zmrzlinové produkty.

Dotazování uskutečňuje autor práce. Data budou získávána v kavárně Café Fortissimo za běžného provozu v průběhu pracovního týdne od zákazníků této kavárny.

Struktura dotazníku

Dotazník slouží pro zjištění informací, které pomohou při sestavování prodejního plánu zmrzliny Gelati Onesti. Obsah dotazníku je tvořen úvodním textem, kde jsou respondenti krátce seznámeni s informacemi o dotazování, kdo dotazování provádí a k jakým účelům bude dotazování sloužit. Dotazník tvoří 14 otázek, z tohoto počtu byly 3 otázky identifikační, tyto otázky jsou umístěny na konec dotazníku a určují pohlaví, věk a vzdělání respondenta. Zbýlých 11 otázek je všeobecných a právě úkolem těchto otázek je zjistit postoje a názory respondentů. Tyto otázky jsou převážně uzavřené, respondenti si vybírají s předem daných možností. V dotazníku se také nachází jedna polouzavřená otázka, kde mimo nabízené možnosti odpovědi může respondent dopsat své stanovisko a jedna otázka hodnotící, kde respondent přiřazuje hodnoty jednotlivým aspektům. Dotazník je zakončen poděkováním respondentům za jejich čas a vyplnění.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor představuje celá populace od 15 let.

Výběrový soubor poté představují ti respondenti, kteří navštěvují kavárnu Café Fortissimo. Konečný počet výběrového souboru je nastaven na 150 respondentů.

Techniky výběru respondentů

Výběr respondentů se uskuteční pomocí nereprezentativní techniky na základě metody vhodné příležitosti. Dotazování se bude odvíjet od návštěvnosti kavárny, dále pak ochoty lidí písemně vyplnit dotazník

Předvýzkum

Před samotným dotazováním byl uskutečněn předvýzkum, ten sloužil k odhalení případných nedostatků a k ověření správnosti jednotlivých otázek. Testování správnosti dotazníku proběhlo v měsíci dubnu. Účastníky předvýzkumu tvořilo 10 osob z řad rodinných příslušníků a přátel autora výzkumu. Tito lidé pak postupně zodpověděli všechny otázky v dotazníku. Jejich úkolem bylo po vyplnění upozornit na jakékoliv nesrovnalosti, či matoucí otázky. Po uskutečnění dotazování nebylo nutné provádět v dotazníku žádné změny.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je zaměřena na průběh sběru dat a informací z dotazníkového šetření. Dále na charakteristiku respondentů tohoto výzkumu.

4.2.1 Shromažďování dat a informací

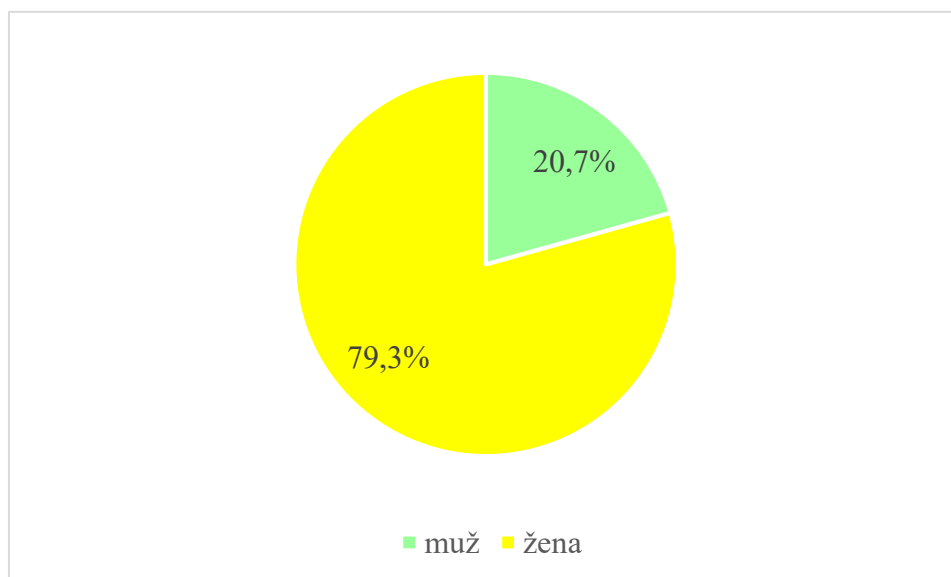
Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a také nejrizikovější co se týče možnosti výskytu chyb. Problémy které mohou nastat při pozorovací studii, jsou neochota respondentů ke spolupráci, respondenti mohou být zaujatí a tedy i odpovědi jsou předpojaté, dále nepoctivost a nepravdivost odpovědí, popřípadě respondenti nejsou doma a musejí být opakovaně kontaktováni. [4]

Dotazování probíhalo v kavárně Café Fortissimo ve Frenštátě pod Radhoštěm v měsíci květnu. Pro získání potřebného množství dat bylo nutné navštívit tuto kavárnu v dva všední dny a to pondělí a úterý. Dotazníky byly rozdány hostům této kavárny a následně po vyplnění odevzdány tazateli. V průběhu dotazníkového šetření nenastali žádné problémy. Respondenti byli ochotní spolupracovat a své odpovědi zaznamenávali poctivě.

4.2.2 Charakteristika respondentů

Pro účely této bakalářské práce bylo vytvořeno 150 dotazníků, všechny tyto dotazníky byly vyplněny písemnou formou. V dotazníku se nacházely tři filtrační otázky, které měly identifikovat respondenty podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

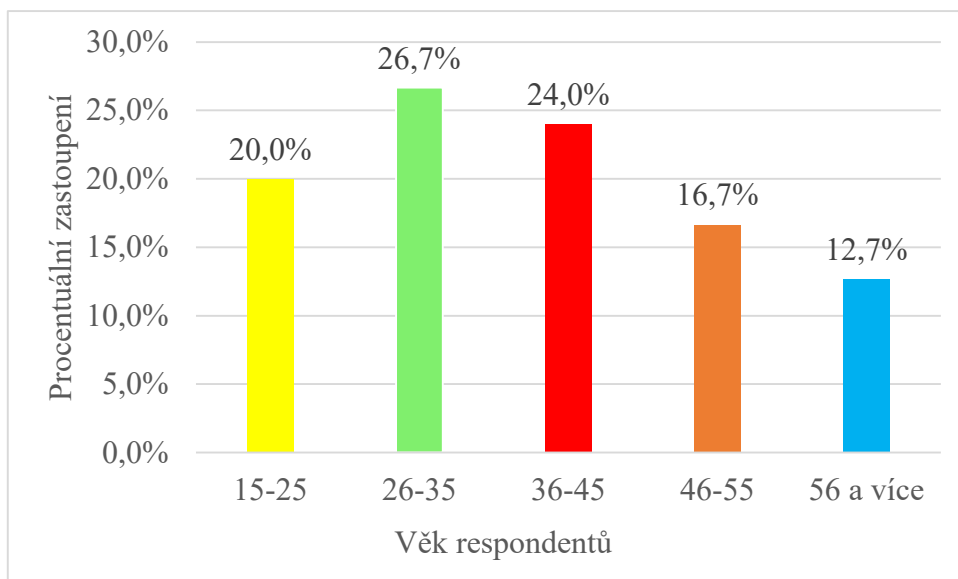
Zastoupení obou pohlaví bylo značně nerovnoměrné, z celkového počtu 150 respondentů, tvořili muži jen 20,7 % a ženy 79,3 %. Důvodem tohoto nepoměru je fakt, že větší část dotazování probíhala v prostorách kavárny Café Fortissimo a dá se tedy předpokládat, že právě ženy navštěvují kavárny mnohem častěji než muži. (viz příloha č. 2)



Obrázek 5.1 Pohlaví respondentů

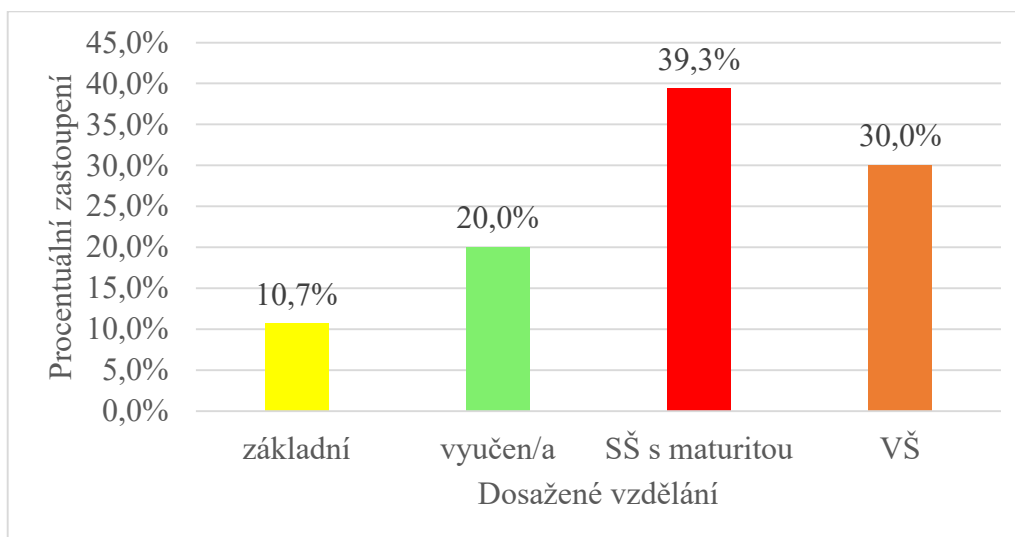
Další identifikační otázka se týkala věku respondentů. Dotazovaní zde byli rozřazeni do několika věkových kategorií. Nejmladší věkovou kategorií tvořili respondenti ve věku 15 – 25 let a zastoupení zde činilo 20 %. Následující byla kategorie 26 – 35 let, tato kategorie byla nejpočetnější a tvořilo ji 26,7 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 36 – 45 let a tvořilo ji 24 % osob. Ve věkovém rozmezí 46 – 55 let bylo 16,7 % dotazovaných a 56 let a více 12,7 % respondentů.

Toto věkové rozložení opět souvisí s místem, ve kterém probíhalo dotazníkové šetření. Kavárna Café Fortissimo, cílí právě na návštěvníky mladšího a středního věku, proto největší zastoupení měly skupiny lidí ve věku 26 – 35 a 36 – 45 let. (viz příloha č. 2)



Obrázek 5.2 Věk respondentů

Z poslední identifikační otázky „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“, bylo zjištěno, že většina respondentů tohoto výzkumu dosahuje středoškolského vzdělání s maturitou, druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, dále s výučním listem a nejméně početnou skupinu tvořili lidé se základním vzděláním. (viz příloha č. 2)



Obrázek 5.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

5 Analýza výsledků

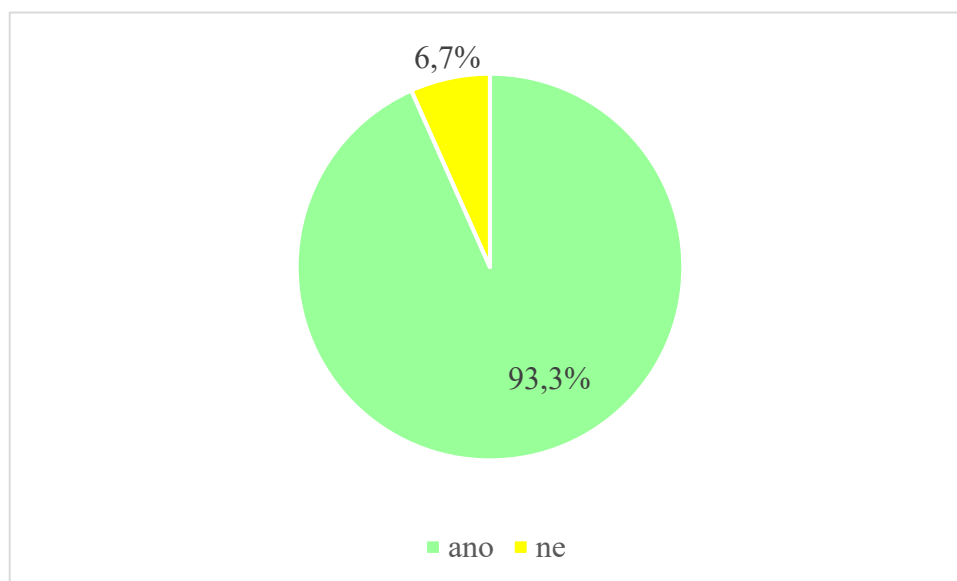
Analýza dat zahrnuje editování, kódování, přepis a ověření dat. Proces přípravy dat a analyzování je v podstatě stejný pro oba kvantitativní i kvalitativní techniky, pro data, která jsou shromážděna jak z primárních tak sekundárních dat. [9]

Kapitola Analýza výsledků je zaměřena na vyhodnocení otázek, které byly obsaženy v dotazníku. Data z dotazníků byly zpracovány prostřednictvím dvou programů a to MS Excel, který sloužil k vytvoření datové matice a k vyhotovení vybraných grafů a tabulek. Druhým programem byl MS Word, který sloužil jako textový editor, kde byla data z MS Excel převedena ve formě tabulek a grafů a následně popsána.

5.1 Návštěvnost kavárny

Výzkum v této bakalářské práci je zaměřen na prodej zmrzliny Gelati Onesti především v kavárnách, proto bylo nutné prvními dvěma otázkami zjistit, jestli respondenti navštěvují kavárnu alespoň 1x měsíčně, dále pokud ano, tak jak často.

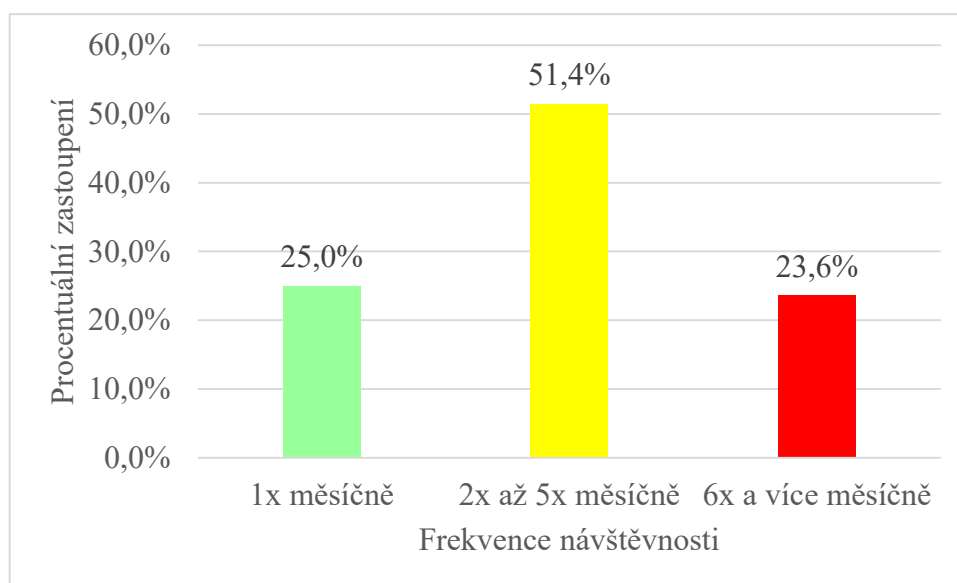
Jelikož dotazování probíhalo z velké části v prostorách kavárny Café Fortissimo, uvedlo 140 respondentů, tedy 93,3 % z celkového počtu, že kavárnu alespoň 1x měsíčně navštěvuje, tito lidé dále pokračovali ve vyplňování otázek dle pořadí. Pouze 10 dotazovaných, tedy 6,7 % uvedlo, že do kavárny minimálně 1x měsíčně nechodí, tito respondenti pokračovali na otázku číslo 12, kde vyplnili identifikační otázky a poté ukončili vyplňování. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.4 Návštěvnost kaváren

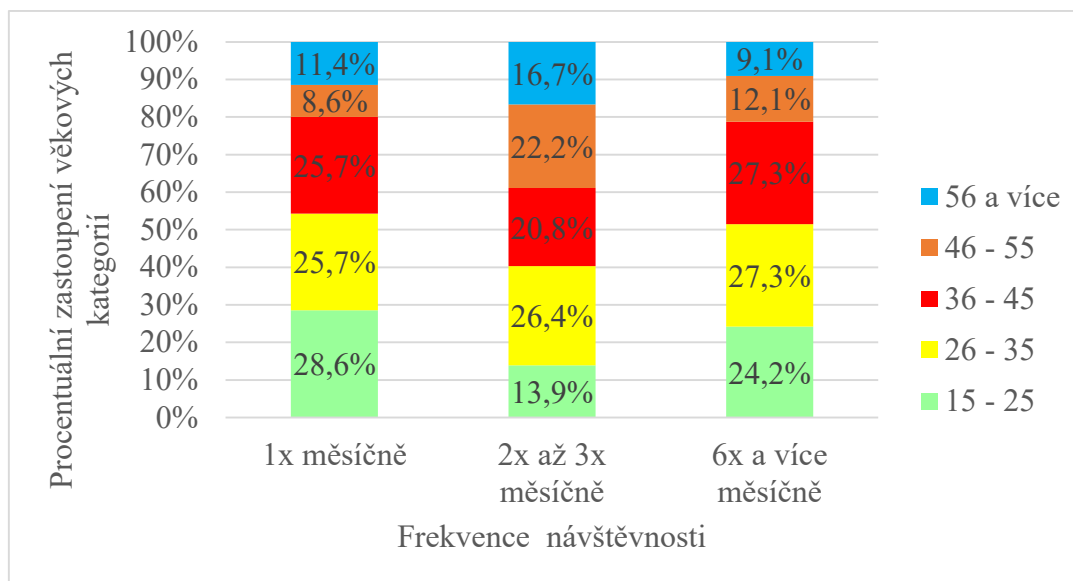
Další otázka, na kterou pokračovali respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že navštěvují kavárnu alespoň 1x měsíčně, měla zjistit četnost těchto návštěv.

Celkem na tuto otázku odpovídalo 140 osob. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří odpověděli, že kavárnu navštěvují 2x až 5x měsíčně, z celkového počtu tuto možnost zvolilo 51,4 %. Dále lze z grafu vyčíst, že další dvě varianty odpovědí byly zastoupeny téměř rovnoměrně. Možnost 1x měsíčně uvedlo 25 % dotazovaných, 6x a více měsíčně 23,6 % respondentů. Podrobnější informace v příloze číslo 3.



Obrázek 5.5 Frekvence návštěvnosti

Dále tato otázka byla vyhodnocena dle věkových kategorií. Z grafu vyplývá, že 1x měsíčně chodí nejčastěji do kavárny lidé ve věku 15 – 25 let naopak nejméně tato věková skupina chodí do kavárny 2x – 3x měsíčně. V této četnosti navštěvuje kavárnu nejčastěji věková skupina 26 – 35 let. Je tomu tak i v případě frekvencí návštěv 6x a více měsíčně, zde však dosáhla stejných výsledků jako věková kategorie osob 36 – 45 let. Procentuální zastoupení starších generací 46 – 55 let a 56 let a více bylo největší v prostředním sloupci grafu, tedy frekvence 2x až 3x měsíčně. Podrobnější informace v příloze číslo 3.



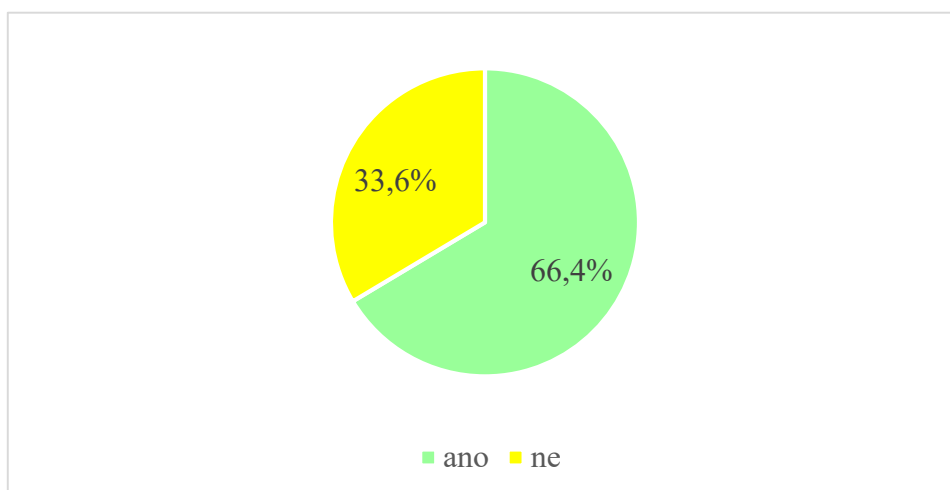
Obrázek 5.6 Frekvence návštěvnosti dle věkových kategorií

5.2 Konzumace zmrzliny

Protože se tato bakalářská práce zabývá prodejem zmrzliny v kavárenském prostředí tak druhý segment šesti otázek byl zaměřen právě na tuto problematiku. Otázky byly sestaveny tak, aby se zjistilo, ve kterém období lidé nejčastěji konzumují zmrzlinu, jejich preference vůči samostatným kopečkům nebo zmrzlinovým pohárům, které aspekty zmrzliny jsou pro respondenty nejdůležitější nebo jestli se při výběru zmrzliny dívají na její složení.

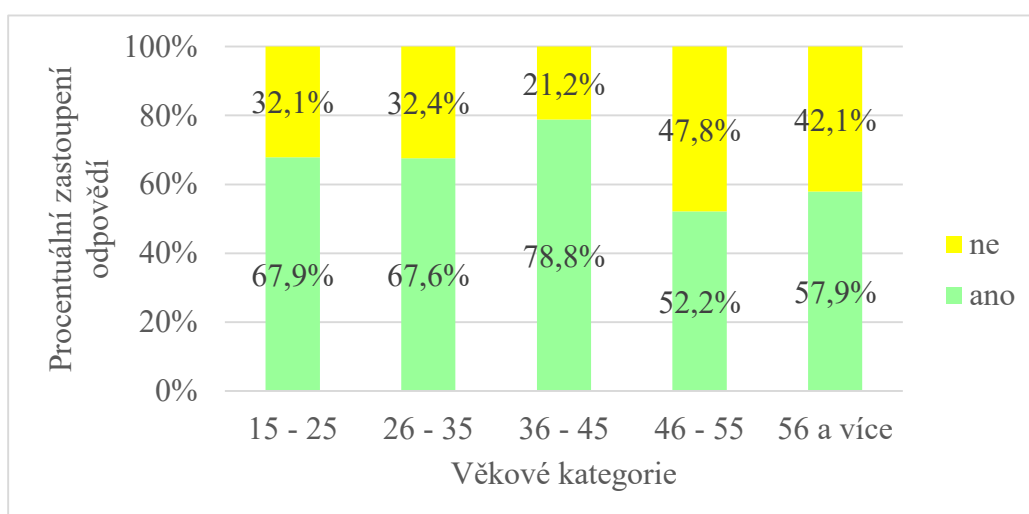
Třetí otázka sloužila ke zjištění, jestli lidé, kteří alespoň 1x měsíčně navštěvují kavárnu, si při této příležitosti alespoň občas dají zmrzlinu nebo zmrzlinový pohár.

Na tuto otázku odpovědělo 66,4 % respondentů, že alespoň občas si v kavárně zmrzlinu dává. V tomto případě to znamenalo 93 dotazovaných a tito respondenti tedy dále pokračovali v postupném vyplňování. Ostatních 33,6 % respondentů, kteří odpověděli, že nikoliv, přešli na otázku číslo 12, kde vyplnili poslední tři identifikační otázky a ukončili vyplňování.



Obrázek 5.7 Konzumace zmrzliny

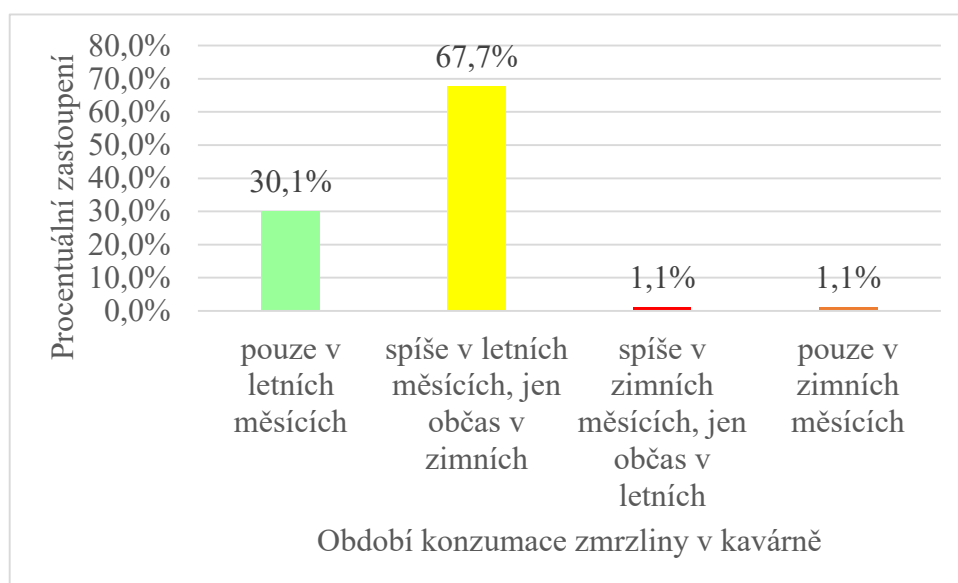
Tato otázka byla vyhodnocena také podle věku a bylo zjištěno, že nejčastějšími konzumenty zmrzliny v kavárně jsou lidé ve věku 36 – 45 let. Téměř 79 % respondentů z této kategorie uvedlo, že si alespoň občas v kavárně zmrzlinu dá. Mladší věkové kategorie 15 – 25 a 26 – 35 let dosáhli téměř shodných výsledků, zmrzlinu v kavářenském prostředí z obou těchto skupin konzumuje alespoň občas cirká 68 % respondentů. Naopak nejméně častými konzumenty zmrzliny jsou lidé ve věku 46 – 55 let. Na rozdíl ve věkové skupině 36 – 45 let oproti jiným kategoriím, může mít vliv i fakt, že tyto lidé často konzumují zmrzlinu se svými ratolestmi. Stejný efekt by mohl nastat i mezi kategorií 46 – 55 let kde sledujeme vysoký propad a 56 let a více, kde naopak nastává menší nárůst osob konzumujících zmrzlinu, tyto lidé totiž častěji konzumují zmrzlinu se svými vnoučaty. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.8 Konzumace zmrzliny dle věkových kategorií

Další otázka, kterou vyplňovalo 93 respondentů, měla zjistit, ve kterém období lidé nejčastěji v kavárně konzumují zmrzlinu. Důvodem otázky byl fakt, že lidé v zemích jako Itálie, nebo i Švédsko berou zmrzlinu jako celoroční dezert, což je především u Švédska, které je celoročně chladnější zemí než země Střední Evropy, překvapením.

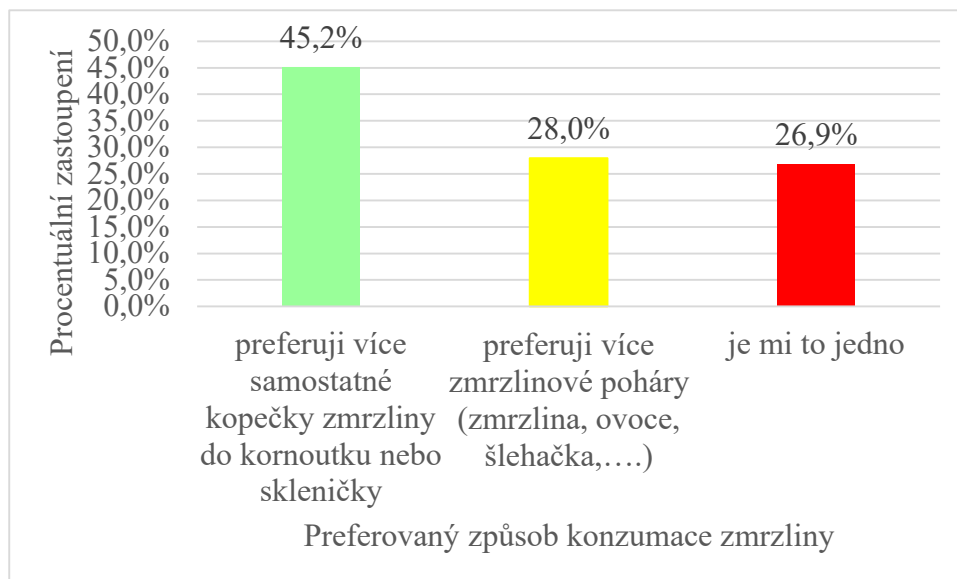
Nejvíce volenou odpovědí, kterou označila více než polovina respondentů, byla možnost B, tedy spíše v letních měsících, jen občas v zimních. Druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 30,1 % respondentů, byla možnost A pouze v letních měsících. Další dvě možnosti už zaznačilo jen malé množství dotazovaných. Podrobnější informace v příloze číslo 3.



Obrázek 5.9 Období konzumace zmrzliny v kavárně

Následující otázka číslo pět zjišťovala, jaký typ zmrzliny v kavárně lidé preferují nejvíce.

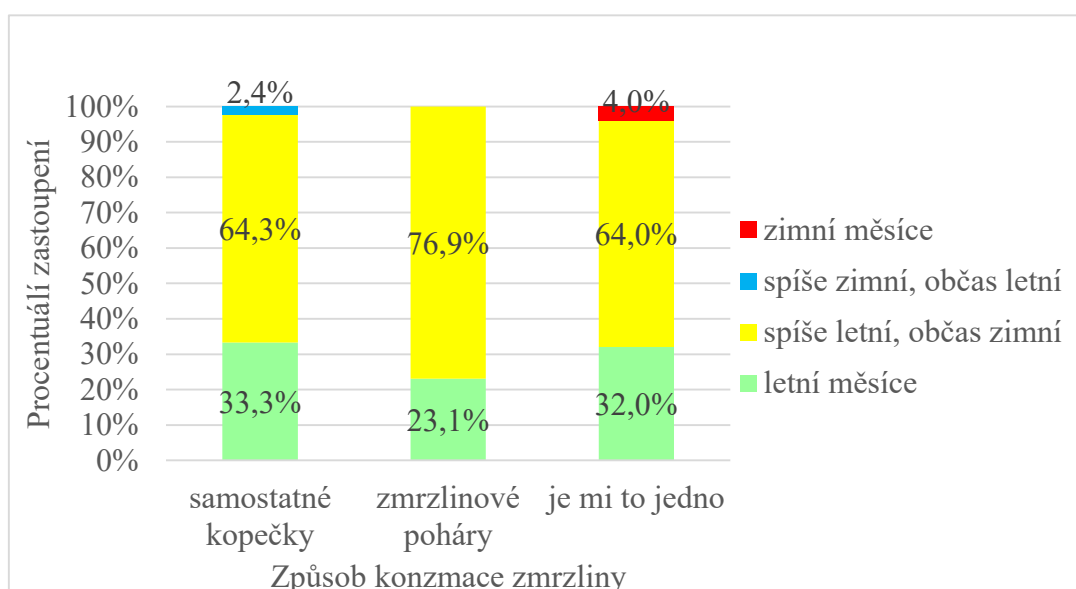
V tomto případě téměř polovina respondentů preferuje více samostatné kopečky zmrzliny do kornoutku nebo skleničky. Zbývající dvě odpovědi dosáhly téměř shodných hodnot, respondentů, kteří preferují více zmrzlinové poháry, bylo 28 % a respondentů, jejichž preference nejsou vyhraněné vůči jednotlivým kopečkům nebo zmrzlinovým pohárům bylo 26,9 %. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.10 Preferovaný způsob konzumace zmrzliny

Otázka byla dále vyhodnocena spolu s obdobími, ve kterých lidé nejčastěji konzumují zmrzlinu. Toto vyhodnocení mělo přinést odpověď i na jednu z hypotéz, která je poté okomentována níže v této kapitole.

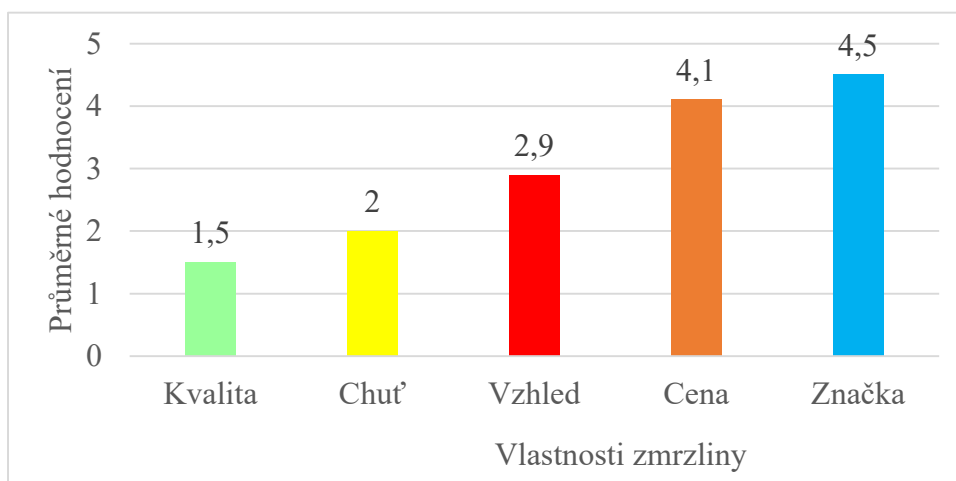
Zjištěním bylo, že lidé, kteří preferují zmrzlinové poháry, jsou občasnými konzumenty zmrzliny i v zimních měsících častěji, než lidé kteří preferují samostatné kopečky. Lidé, kteří nemají své preference vyhraněné, dosáhli téměř shodných výsledků jako respondenti preferující samostatné kopečky zmrzliny, navíc však ještě 4 % procenta z této kategorie dotazovaných uvedlo, že konzumuje zmrzlinu v zimních měsících. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.11 Způsob konzumace zmrzliny v kavárně

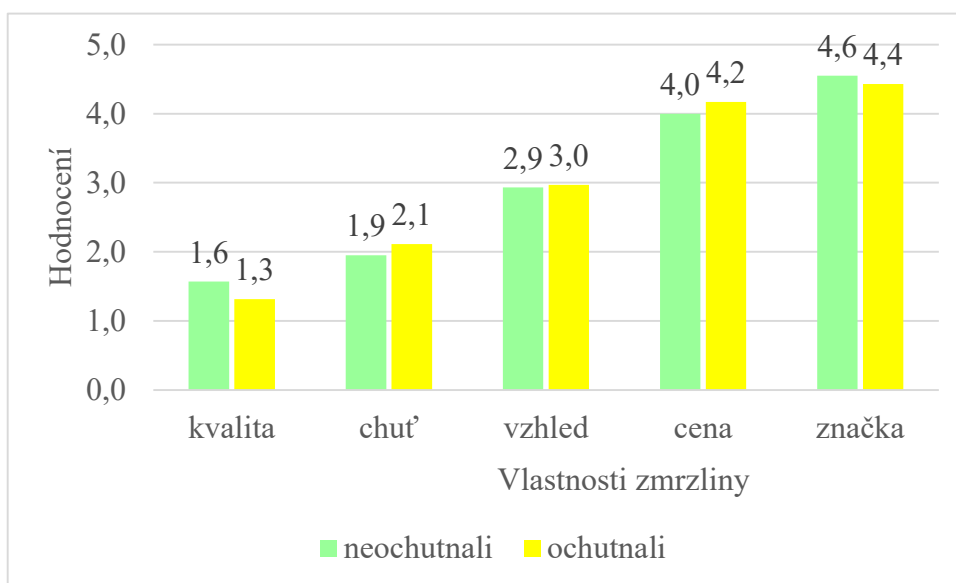
V další otázce respondenti přiřazovali známky jednotlivým vlastnostem zmrzliny, dle svým preferencí. Těchto vlastností bylo pět a to kvalita, chuť, vzhled, cena a značka. Hodnocení probíhalo jako ve škole, tedy 1 byla nejlepší, v tomto případě nejdůležitější a 5 nejméně důležitý.

Z výsledku je možné vyčíst, že nejdůležitější jsou pro lidi při výběru zmrzliny její kvalita a chuť, naopak nejméně důležité cena a značka. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.12 Hodnocení vlastností zmrzliny

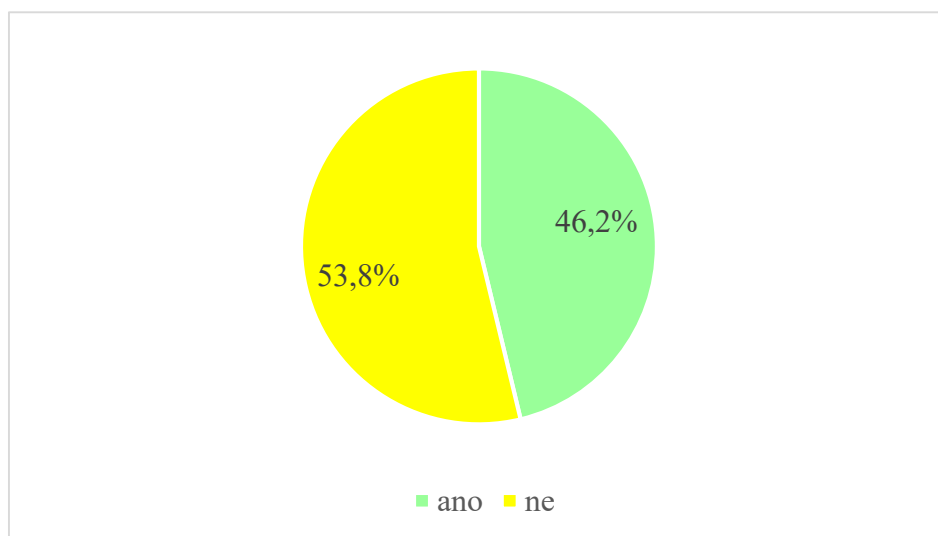
Otázka byla dále vyhodnocena tak aby se zjistilo, jestli lidé, kteří už ochutnali zmrzlinu Gelati Onesti mají jiné preference než lidé kteří Gelati Onesti neznají. Výsledky byly téměř shodné, největšího rozdílu bylo dosaženo u kvality zmrzliny, kde lidé kteří už zmrzlinu Gelati Onesti ochutnali, dávali tomuto aspektu zmrzliny větší význam než-li respondenti, kteří Gelati Onesti neznají. Například ale chuti přikládají o něco větší vážnost lidé, kteří Gelati Onesti neznají, tito respondenti však také ohodnotili cenu jako více důležitou v porovnání s dotazovanými kteří Gelati Onesti ochutnali. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.13 Srovnání hodnocení vlastností zmrzliny konzumenty a nekonzumenty zmrzliny Gelati Onesti

Další otázkou se zjišťovalo, jestli se respondenti, kteří konzumují zmrzlinu v kavárně, dívají na její složení. Otázka byla položena především z toho důvodu, že právě kvalitní složení je hlavním aspektem zmrzliny Gelati Onesti. Italská receptura, čerstvé suroviny, žádná barviva a konzervanty, to vše dělá zmrzlinu Gelati Onest v rámci České republiky unikátní. Proto bylo nutné zjistit, jestli si lidé sami dokážou vyhledat složení této zmrzliny a ocenit tak její kvalitu nebo je nutné tuto vlastnost mnohem více propagovat.

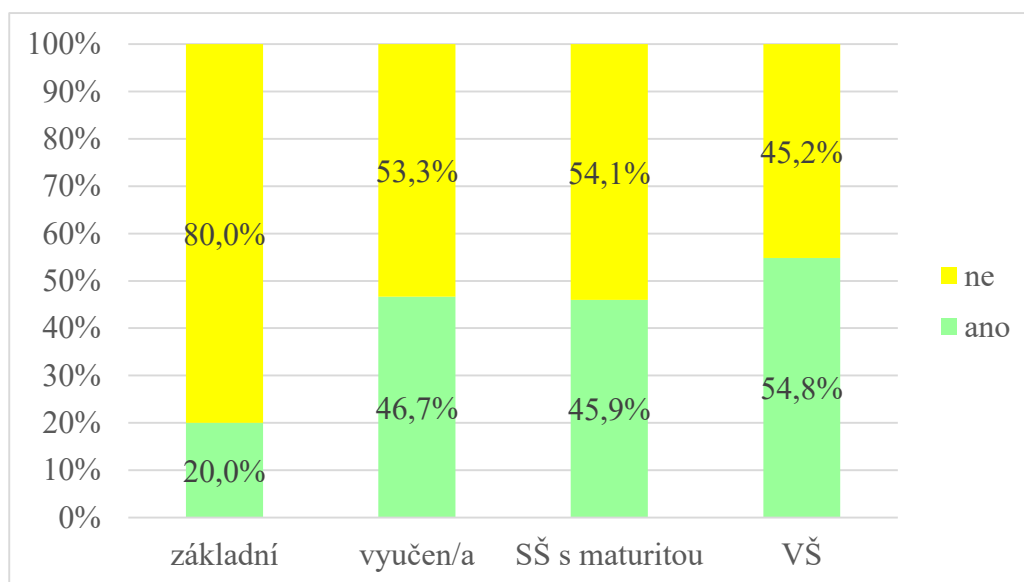
Respondentů, kteří sledují složení zmrzliny, bylo 46,2 % a 53,8 % dotazovaných uvedlo, že při konzumaci zmrzliny v kavárně se na složení nedívá. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.14 Sledujete složení zmrzliny?

Otázka byla dále vyhodnocena dle vzdělání. Z tohoto srovnání vyplynulo, že lidé s vyšším vzděláním mnohem častěji sledují složení zmrzliny než lidé s nižším vzděláním. Pouze 20 % respondentů se základním vzděláním se dívá na složení zmrzliny, naopak ze skupiny vysokoškolsky vzdělaných respondentů to bylo 54,8 %. Skupiny středoškolsky vzdělaných a respondentů s výučním listem, dosáhly téměř shodných výsledků.

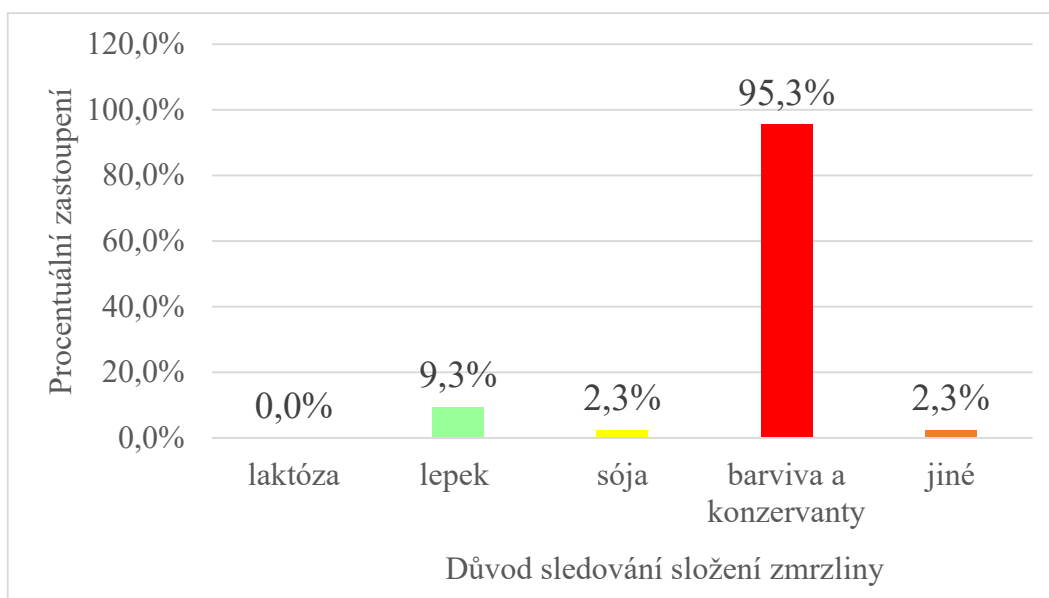
Na výsledku osob se základním vzděláním, má jednoznačně vliv fakt, že do této kategorie se zařazují i velmi mladí lidé kolem 15 – 18 let, kteří ještě nedostudovali střední školu, a u těchto lidí se dá předpokládat, že spíše než vzdělání hraje v tomto případě na výsledku větší roli právě mladý věk. Podrobnější informace v příloze číslo 3.



Obrázek 5.15 Sledování složení zmrzliny dle nejvyšších dosaženého vzdělání

Další otázka zjišťovala, z jakého důvodu se lidé zajímají o složení zmrzliny. Tato otázka byla polouzavřená a respondenti mohli zaznačit více možností, popřípadě uvést jiný důvod, který nebyl v nabídce.

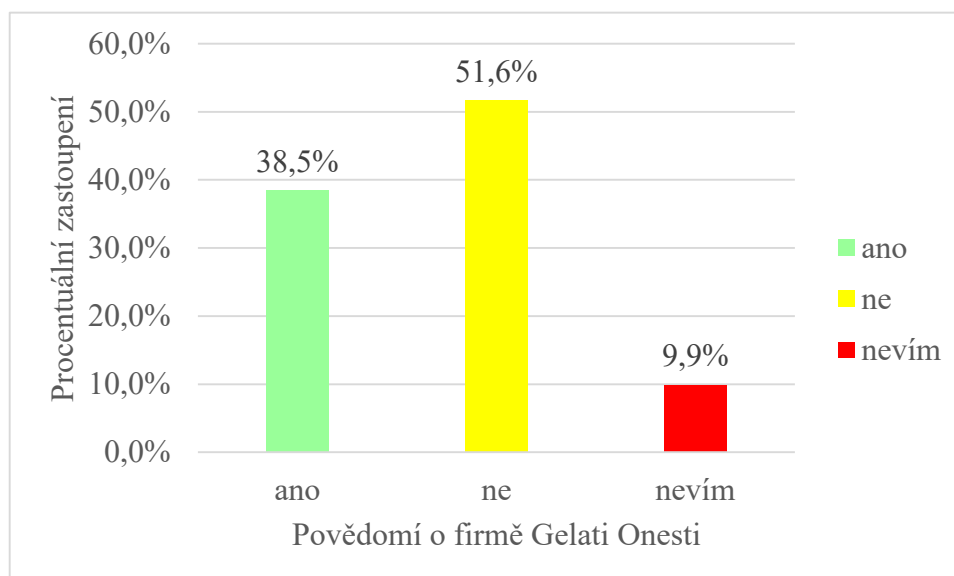
Nejčastějším důvodem pro sledování složení zmrzliny byly uváděny barviva a konzervanty. Tento výsledek nebyl překvapením, protože právě barviva a konzervanty jsou v dnešní době v potravinách lidmi velmi sledovány. Jako druhý důvod byl uváděn lepek, dále sója a jeden z respondentů uvedl, že složení zmrzliny sleduje z důvodu konzumace pouze smetanových zmrzlin. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.16 Důvod sledování složení zmrzliny

První otázkou která byla přímo zaměřena na společnost Gelati Onesti, se zjišťovalo, jestli lidé tuto společnost znají.

Více jak polovina dotazovaných, kteří na tuto otázku odpovídali, uvedlo, že o Gelati Onesti povědomí nemají. Naopak 38,5 % respondentů uvedlo, že tuto společnost znají a 9,9 % lidí si nebylo jistých. Tento výsledek je překvapivý, protože jak už bylo řečeno, dotazování z velké části probíhalo v kavárně Café Fortissimo, kde se zmrzlina Gelati Onesti prodává. (viz příloha číslo 3)



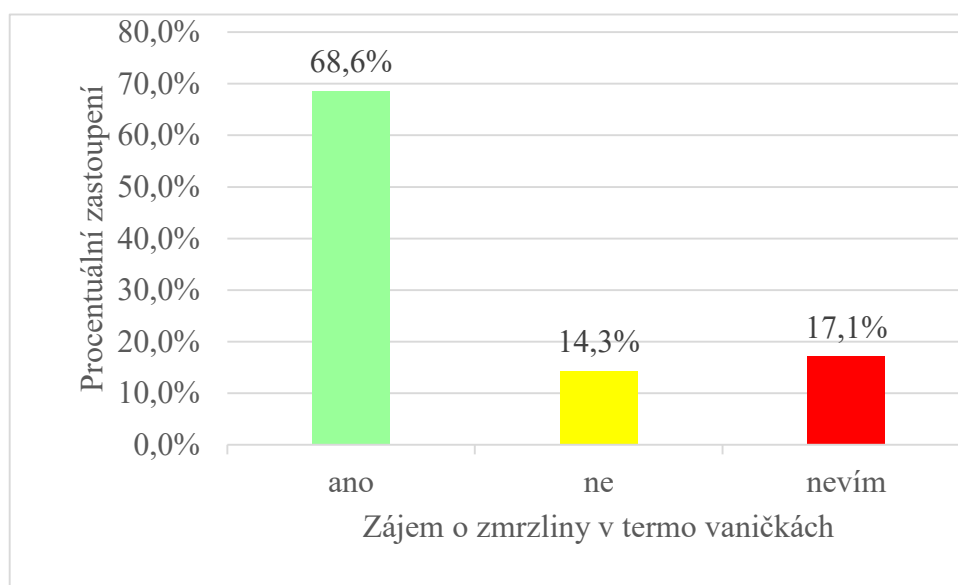
Obrázek 5.17 Povědomí o firmě Gelati Onesti

Jelikož předešlá otázka byla zaměřena na známost firmy Gelati Onesti, bylo také nutné zjistit, jestli lidé kteří uvedli, že Gelati Onesti znají, zmrzlinu této společnosti někdy ochutnali.

Jak už bylo řečeno, desátá otázka dopadla překvapivým výsledkem, kdy většina respondentů odpověděla, že společnost Gelati Onesti nezná, tak na tuto otázku pokračovalo 35 dotazovaných, z tohoto počtu však všichni respondenti uvedli, že zmrzlinu Gelati Onesti již někdy ochutnali.

Otázka číslo 11 měla zjistit, jestli by mezi respondenty byl zájem o zmrzlinu Gelati Onesti v termo vaničkách, které by si mohli lidé odnést z kavárny s sebou domů. Pro firmu Gelati Onesti je totiž důležité vědět, jestli by o takovýto způsob prodeje zmrzliny byl zájem především z důvodu její krátké trvanlivosti. Zmrzlina Gelati Onesti je totiž vyráběna z čerstvých surovin a bez konzervantů, proto musí být u této zmrzliny rychlý odbyt, nejlépe do dvou týdnů od její výroby.

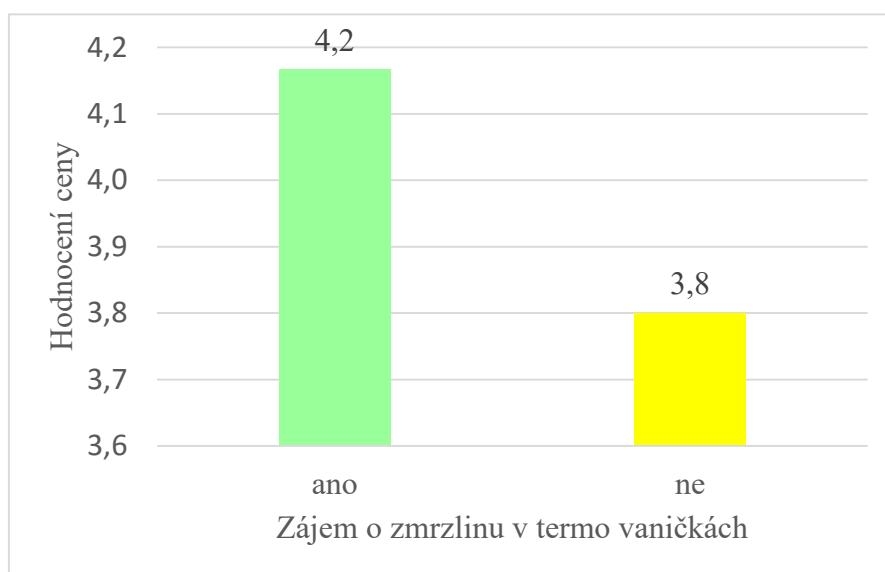
Většina dotazovaných by tuto možnost uvítala. Pouze 14,3 % lidí by zájem nemělo a 17,1 % neví. Podrobnější informace v příloze číslo 3.



Obrázek 5.18 Zájem o zmrzliny Gelati Onesti v termo vaničkách

Tato otázka byla dále vyhodnocena dle ceny, tedy jakou vážnost přiřazovali respondenti ceně zmrzliny v jedné z předcházejících otázek. Důvodem tohoto vyhodnocení je především vyšší cena za zmrzlinu Gelati Onesti v termo vaničce, a proto bylo nutné zjistit, jakou váhu přiřádají ceně lidé, kteří uvedli, že o zmrzlinu v termo vaničce mají zájem a ti kteří uvedli, že zájem nemají.

Z grafu lze vyčíst, že lidé, kteří by prodej zmrzliny Gelati Onesti v termo vaničkách uvítali, přiřazovali ceně mnohem menší vážnost než respondenti, pro které je cena více důležitá. (viz příloha č. 3)



Obrázek 5.19 Zájem o zmrzliny Gelati Onesti v termo vaničkách dle hodnocení ceny

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole metodika výzkumu byly stanoveny tři hypotézy, tyto hypotézy se po vyhodnocení výsledků dotazníku měly buď potvrdit, nebo vyvrátit. Každá z hypotéz je doložena tabulkou a slovně okomentována.

H1: Pro respondenty je nejdůležitější při výběru zmrzliny její kvalita

H2: Lidé, kteří preferují poháry, více konzumují zmrzlinu i v zimních měsících

H3: Lidé s vyšším vzděláním dbají více na kvalitu zmrzliny

Hypotéza 1: Pro respondenty je nejdůležitější při výběru zmrzliny její kvalita

Úkolem této hypotézy bylo ověřit, zda je pro konzumenty zmrzliny v kavárně nejdůležitější její kvalita. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky číslo 6, ve které lidé přiřazovaly váhy jednotlivým aspektům zmrzliny. Z tabulky lze vyčíst, že respondenti přiřazovali kvalitě zmrzliny největší váhu, tudíž byla **hypotéza č. 1 potvrzena**.

Popis	Průměr
Kvalita	1,5
Chuť	2
Vzhled	2,9
Cena	4,1
Značka	4,5

Tabulka 5.1 Hodnocení vlastností zmrzliny

Hypotéza 2: Lidé, kteří preferují poháry, více konzumují zmrzlinu i v zimních měsících

Druhou hypotézou se mělo zjistit, zda lidé, kteří konzumují zmrzlinu i v zimních měsících preferují více zmrzlinové poháry. Vyhodnocena byla pomocí otázek č. 5 a č. 6. Výsledkem bylo, že lidé, kteří konzumují zmrzlinové poháry nejčastěji, konzumují zmrzlinu v letních měsících, jen občas v zimních a v porovnání s respondenty konzumující samostatné kopečky, toto nestačilo k tomu, aby se daná hypotéza potvrdila. Tímto byla **hypotéza č. 3 nepotvrzena**.

Popis	Pouze v letních měsících	Spíše v letních v letních měsících, jen občas v zimních	Spíše v zimních měsících, jen občas v letních
Samostatné kopečky	33,3%	64,3%	2,4%
Zmrzlinové poháry	23,1%	76,9%	0,0%

Tabulka 5.2 Srovnání preferencí konzumace zmrzliny s obdobím konzumace zmrzliny

Hypotéza 3: Lidé s vyšším vzděláním dbají více na kvalitu zmrzliny

Poslední třetí hypotézou se mělo zjistit, zda lidé s vyšším vzděláním dbají více na kvalitu zmrzliny. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázek č. 6 a č. 14. Z tabulky lze vyčíst, že respondenti se základním vzděláním hodnotili průměrně důležitost kvality známkou 1,7, respondenti s výučním listem hodnotou 1,5, se středoškolským vzděláním 1,6 a

u respondentů s vysokoškolským vzděláním měla kvalita zmrzliny hodnotu důležitosti 1,3.
V tomto případě byla tedy **hypotéza č. 3 potvrzena**.

Popis	Průměr
Základní	1,7
Vyučen/a	1,5
SŠ s maturitou	1,6
VŠ	1,3

Tabulka 5.3 Srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání a hodnocení kvality zmrzliny

6 Návrhy a doporučení

V předešlé kapitole byly analyzovány výsledky dotazníkového výzkumu ve formě grafů a slovních okomentování. Tyto výsledky a analýzy jsou podkladem pro tuto kapitolu, kde jsou použity pro sestavování návrhů a doporučení prodeje a propagace zmrzliny Gelati Onesti. Druhým informačním podkladem jsou sekundární data, především vlastní zkušenosti autora práce. Výstupem této kapitoly je tedy marketingový plán pro prodej zmrzliny Gelati Onesti, který by měl posloužit společnosti Gelati Onesti, ale i jejím zákazníkům především Café Fortissimo, ve které proběhlo dotazníkové šetření. Proto jsou některé z návrhů a doporučení aplikované i na tuto kavárnu.

6.1 Executive summary

Hlavním problémem, se kterým se potýká jak společnost Gelati Onesti, tak kavárna Café Fortissimo, je nedostatečný počet zákazníků a odběratelů zmrzliny Gelati Onesti. Odbyt zmrzliny a povědomí o ní neodpovídá její kvalitě. Jak už bylo řečeno v předešlých kapitolách v rámci České republiky, je tato zmrzlina v porovnání s většinou zmrzlin distribuovaných do kaváren a restaurací, ale i supermarketů a jiných obchodů s potravinami, unikátní. Ze samotného dotazníkového šetření vyplynulo, že i když lidé navštěvují kavárnu Café Fortissimo a jsou také konzumenty zmrzliny v kavárenském prostředí, nemají ponětí o firmě Gelati Onesti. Tento fakt byl také potvrzen výsledky otázky, ve které respondenti hodnotili důležitost jednotlivých aspektů zmrzliny. Z těchto faktů lze usuzovat, že lidé se příliš nezajímají o to, jakou značku zmrzliny konzumují. Na jednu stranu je toto správné, spotřebitelé by neměli být při nákupu ovlivněni pouze značkou produktu, na druhou stranu, pro prodejce, který se snaží zvýšit povědomí o své firmě a značce není takovéto spotřebitelské chování příliš vhodné.

6.2 Současná marketingová situace

Jednotlivé složky současné situace společnosti Gelati Onesti (podnik, zákazníci, konkurence, faktory vnějšího prostředí) byly popsány v kapitole **Charakteristika společnosti Gelati Onesti**.

6.3 Analýza SWOT

Silné stránky

- Kvalitní zmrzlinové produkty
- Kontakty s předními italskými výrobci zmrzliny

- Moderní a kvalitní technologické vybavení
- Dobré vztahy a stálost stávajících zákazníků
- Rodinný podnik
- Zmrzlinové produkty bez lepku, barviv a konzervantů

Slabé stránky

- Menší počet zákazníků
- Malá prodejní zkušenost
- Absence marketingu
- Menší výrobní kapacita

Příležitosti

- Rostoucí poptávka po kvalitních zmrzlinových produktech
- Ekonomický růst ČR v posledním období
- Změny preferencí spotřebitelů v oblasti zdravého životního stylu

Hrozby

- Vstup další konkurence na trh
- Zavedení Elektronické evidence tržeb
- Výstup České republiky nebo Itálie (dovoz některých surovin) z Evropské unie
- Úbytek obyvatelstva v Moravskoslezském a Zlínském kraji

6.4 Cíle

Marketingové cíle společnosti Gelati Onesti :

- Zvýšení povědomí o společnosti
- Zvýšit počet zákazníků ze stávajících 15 na 25 – 30 zákazníků
- Zvýšit tržby plynoucí ze stávajících zákazníků z průměrných 15 000 Kč za jednoho zákazníka měsíčně v letní sezóně na 22 000 Kč za jednoho zákazníka. Dále v zimních měsících zvýšit průměrné tržby z jednoho zákazníky z 5 000 Kč na 10 000 Kč.

6.5 Marketingová strategie

Společnost Gelati Onesti se nachází ve Frenštátě pod Radhoštěm, tudíž by bylo žádoucí se v nejbližších letech zaměřit na rozšiřování portfolia zákazníků především v Moravskoslezském a Zlínském kraji.

Jak už bylo zmíněno zákazníky společnosti Gelati Onesti tvoří hotely, restaurace a kavárny. Pro rozšíření stávajícího počtu zákazníků a pro zvýšení povědomí o společnosti by bylo vhodné zlepšit strategii marketingové komunikace jak se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky, především v oblastech osobního prodeje a reklamy.

Produktovou strategií by se Gelati Onesti měla zaměřit na výrobu nových výrobků, v tomto případě nových příchutí zmrzliny

Opět s ohledem na rozšiřování portfolia zákazníků, by bylo vhodným řešením přidat do distribuční cesty mezičlánek v podobě obchodního zástupce.

V oblasti cenové strategie není nutné ve společnosti Gelati Onesti provádět změny.

6.6 Návrhy

Prvním návrhem, který by pomohl zvýšit povědomí o zmrzlině Gelati Onesti, je **účast na gastro festivalech**. Tyto festivaly se v dnešní době těší velkému zájmu široké i odborné veřejnosti, na tyto akce se většinou sjíždějí lidé z celé České republiky i okolních států. Na území České republiky se pořádají jak tematické gastro festivaly tak festivaly všeobecnějšího charakteru zaměřené na určitý druh potravin nebo pokrmu, například festivaly vína, guláše, ale právě i zmrzliny, příkladem zmrzlinového gastro festivalu, je pražský Prague Ice Cream Festival, který je největším festivalem svého druhu ve střední Evropě. Z festivalů pořádaných v Moravskoslezském kraji je znám Karneval Chutí v Ostravě, který se pořádá na Výstavišti Černá louka, tento festival je však jeden z těch všeobecnějších, zaměřený na různé druhy pokrmů a nápojů. Na takovýchto festivalech by pan Romanovský mohl získávat především kontakty na potenciální zákazníky z řad odborné veřejnosti, např. na majitele restaurací, šéfkuchaře apod., protože jak už bylo řečeno společnost Gelati Onesti se zaměřuje na zákazníky B2B trhu. Široká veřejnost by pak na těchto akcích získala především informace a větší povědomí o společnosti Gelati Onesti.

S předešlým návrhem souvisí také druhý. Tím je využívání služeb **obchodního zástupce**. Jak už bylo řečeno v předešlých kapitolách na výrobě zmrzliny Gelati Onesti se podílí pouze pan Romanovský s manželkou, tak tomu je i u distribuce zmrzliny a komunikace se zákazníky. Tyto činnosti jsou velmi časově náročné, navíc pan Romanovský nemá mnoho prodejních zkušeností. Z těchto důvodů by využívání služeb obchodního zástupce mohlo být pro Gelati Onesti přínosem. Obchodní zástupce by byl schopen navštívit větší množství výše

zmiňovaných gastro festivalů, to platí i o komunikaci se zákazníky. Čas tímto ušetřený by pan Romanovský mohl věnovat výrobě zmrzliny, tímto by se zvýšila kapacita výroby a bylo by možné uspokojit větší množství zákazníků.

Další způsob jak zvýšit povědomí o společnosti Gelati Onesti **je vytvoření skleniček, ubrousků a kelímků s logem společnosti**, které by využívali restaurace a kavárny, které jsou zákazníky Gelati Onesti. Skleničky by se využívali na servírování zmrzlinových pohárů. Kelímky a ubrousky by sloužili pro prodej kopečkové zmrzliny a byly by tak prvky periferního prostředí, které by si zákazníci mohli odnést s sebou z kavárny nebo restaurace. Tímto by se stali chodící reklamou, kterou by mohli zahlédnout kolemjdoucí na ulici v obchodě, apod.

Další vhodnou formou propagace je **pořádání degustací**. Tento způsob propagace je podobný jako první návrh ovšem v tomto případě by degustace pořádal sám pan Romanovský ve spolupráci s jeho zákazníky, tedy restauracemi a kavárnami. Součástí takovýchto akcí by byla degustace různých druhů zmrzliny Gelati Onesti, s výkladem pana Romanovského, popřípadě výše zmiňovaného obchodního zástupce, o surovinách a způsobu výroby zmrzliny. Z výzkumu totiž vyplynulo, že téměř polovina dotazovaných, kteří konzumují zmrzlinu, se nedívá na její složení. Na druhou stranu lidé, kteří se na složení dívají, sledují především barviva a konzervanty. Obě tyto skupiny lidí by pak díky těmto akcím mohly být poučeny. Lidé sledující složení zmrzliny by mohli získat mnohem více informací o Gelati Onesti, lidé kteří složení zmrzliny nesledují, by se naopak mohli začít více zajímat o to, co konzumují. Degustace by probíhaly v kavárenských a restauračních zařízeních zákazníků Gelati Onesti. Akce by tak byly oboustranně prospěšné, pomohly by nejenom zvýšit povědomí o zmrzlině Gelati Onesti, ale také by mohly přinést nové zákazníky pro dané restaurace nebo kavárny. Například v kavárně Café Fortissimo se pořádání podobných akcí jako jsou malé komorní koncerty, čtení knih nebo antistresové malování, osvědčilo a tyto události se setkaly s pozitivními ohlasy. Dá se tedy předpokládat, že i degustační akce zmrzliny Gelati Onesti by byly přínosem.

Dalším návrhem pro propagaci zmrzliny Gelati Onesti je **on-line komunikace na sociálních sítích**. Společnost Gelati Onesti v této době zatím žádný účet na sociálních sítích neprovozuje, tak tomu je i u kavárny Café Fortissimo. Z výzkumu však vyplynulo, že kavárnu navštěvují především lidé středního a mladšího věku, tohoto výsledku bylo dosaženo i u konzumace zmrzliny. Přitom v dnešní době jsou sociální sítě hojně využívány právě těmito věkovými skupinami, navíc sociální sítě představují v celku nenákladný způsob, jakým se může podnik prezentovat a komunikovat s veřejností. Pro potřeby společnosti Gelati Onesti a kavárny Café Fortissimo, by bylo dostačující vytvořit si účty na těch nejpoužívanějších sociálních sítích.

Pro kavárnu Café Fortissimo je vhodný především Facebook. Na facebookových stránkách kavárny by mohly být vkládány fotografie zmrzliny a pohárů, propagovány degustační akce, zmiňované v předešlých odstavcích. Pro společnost Gelati Onesti je vhodnou sociální sítí Instagram. Na účet by mohly být vkládány fotografie zmrzlinových produktů, dále pak z gastro akcí, apod. Obě tyto sociální sítě by samozřejmě mohly využívat jak kavárna Café Fortissimo, tak společnost Gelati Onesti. Ovšem pro kavárny a restaurace je vhodnější Facebook, díky možnosti vytvoření události pro nadcházející akce, pořádaných v daném zařízení. Na Facebooku je také možná rychlá a snadná komunikace se zákazníky, kteří mohou komentovat, hodnotit, apod. Naproti tomu Instagram je sociální síť zaměřená především na sdílení fotografií a videí, tudíž z tohoto ohledu je vhodnější pro společnost Gelati Onesti, která by takto mohla prezentovat své produkty širší veřejnosti a zvyšovat tak o sobě povědomí bez nutnosti aktivnější komunikace, protože jak už bylo řečeno, jejími zákazníky jsou subjekty B2B trhu a tedy komunikace na sociální síti s konečným spotřebitelem zmrzliny není pro Gelati Onesti tolik důležitá.

S využíváním sociálních sítí souvisí další návrh a tím je **aranžování a zdobení zmrzliny**. Zmrzlina Gelati Onesti zatím není nijak zdobena nebo aranžována, přitom z výzkumu vyplynulo, že pro lidi je vzhled zmrzliny třetím nejdůležitějším aspektem. V tomto případě se však dá předpokládat, že vzhled a způsob jakým je zmrzlina naaranžována, by mohl být v důležitosti zařazen ještě výš a lidé si neuvědomují nebo spíše nechtějí připustit opravdový význam vizuálního vnímání produktu. Hlavním důvodem proč není zatím zmrzlina Gelati Onesti aranžována je její krátká doba spotřeby a aby bylo možné zmrzlinu udržet čerstvou co nejdéle je ji třeba vždy na konci prodejního dne uzavřít víkem. Z tohoto důvodu nesmí zmrzlina přesáhnout okraj vaničky, ve které je umístěna. I přes tyto skutečnosti pan Romanovský tvrdí, že existují možnosti jak zmrzlinu Gelati Onesti aranžovat a zdobit, například polevou, kousky ořechů apod. I s ohledem na výsledky výzkumu by tedy bylo vhodné tyto způsoby zdobení využít. Souvislost se sociálními sítěmi zmiňována na začátku odstavce, je ta, že fotografie takto naaranžovaných a nazdobených zmrzlin umístěných na Facebook nebo Instagram by dokázaly přilákat větší pozornost lidí.

Dále z dotazníkové výzkumu vyplynulo, že lidé v České republice konzumují zmrzlinu především v letních měsících a jen málo kdy v zimních. Přitom jak už bylo v předešlých kapitolách zmíněno v některých evropských zemích, je zmrzlina brána jako celoroční dezert. Způsob jakým by se mohl zvýšit odbyt zmrzliny i v zimních měsících je **vytvoření sezónních příchutí** pro chladnější podzimní a zimní měsíce. Těmito příchutěmi by mohly být např. hruška

se skořicí, slivovicová, dýňová se skořicí, perníková, punčová, apod. Zmrzliny s těmito příchutěmi by dle pana Romanovského bylo možné vyrobit. Opět tedy i s ohledem na výsledky výzkumu by bylo vhodné využít této možnosti a pro další zimní období vytvořit alespoň některé z těchto příchutí. Takto ochucené zmrzliny by pak navíc mohli být například v kavárně Café Fortissimo prodávány nejenom jako samostatné kopečky, ale také jako součást, speciálních kávových nápojů, pohárů a jiných specialit.

Další návrh nemá základ v dotazníkovém výzkumu, ale vychází ze zkušeností autora práce a má souvislost s předešlým odstavcem. Tímto návrhem je **vytvoření zmrzlinových dortů popřípadě dalších netradičních příchutí zmrzliny**. Netradiční příchutí může v tomto případě být zmrzlina s chutí mrkvového dortu, kterou je možné vyrobit přímo z této pochutiny. Návrh je zmiňován především proto, že v kavárně Café Fortissimo se právě domácí mrkvový dort stal vyhlášeným. Proto by se i zmrzlina s touto příchutí mohla setkat s kladnými ohlasy zákazníků.

Výsledek jedné otázky výzkumu ukázal, že lidé, kteří znají společnost Gelati Onesti by ve většině případů měli zájem o zmrzliny v termo vaničkách, které by si mohli odnést s sebou domů. Důvod proč se zatím zmrzlina Gelati Onesti takto nedistribuuje je opět její krátká doba spotřeby a tedy není možné skladování většího množství různých druhů zmrzliny v takovéto formě. Druhým důvodem jsou kapacitní omezení provozoven některých zákazníků Gelati Onesti. Řešením je v tomto případě **objednávkový systém zmrzlin v termo vaničkách**. Produkce takto balené zmrzliny by tedy probíhala pouze na základě objednávky, kterou by zákazníci vystavili v některé z restaurací nebo kaváren, které mají v nabídce zmrzlinu Gelati Onesti. Pan Romanovský by pak na základě těchto objednávek vyrobil potřebné množství zmrzliny, které by následně dodal do dané kavárny nebo restaurace, zde by si je pak zákazníci mohli vyzvednout.

6.7 Rozpočet

6.7.1 Náklady

V případě výše zvolených návrhů je u většiny z nich složité nebo téměř nemožné určit předpokládané náklady, které s sebou tato opatření přinesou. Například u pořádání degustací a navštěvování gastro akcí, náklady závisí především na vzdálenosti místa pořádání těchto akcí a také na množství použité zmrzliny pro účely takovýchto událostí.

V případě využívání sociálních sítí, vytváření sezónních příchutí a zdobení jsou náklady minimální. Založit si účet a přidávat příspěvky na jakékoliv ze zmiňovaných sociálních sítí

Instagram nebo Facebook, je zdarma. Co se týká zdobení a sezónních příchutí, jsou náklady v tomto případě spojeny především s časem, který by bylo nutné obětovat těmto činnostem.

I u distribuce zmrzliny v termo vaničkách platí, že náklady jsou jen velmi malé. Cena jedné termo vaničky se pohybuje kolem 5 Kč.

V případě zaměstnání obchodního zástupce, je možné náklady alespoň blíže specifikovat. Průměrná mzda obchodního zástupce se totiž pohybuje v průměru kolem 23 000 Kč v závislosti na regionu. Podle tohoto údaje by tedy roční náklady na jednoho obchodního zástupce byly 276 000 Kč + případné odměny a cestovní náklady.

6.7.2 Tržby

Co se týká vytvoření plánu předpokládaných tržeb, je opět vyčíslení velmi složité. Jediný způsob jak by bylo možné vyčíslit předpokládané tržby z jednotlivých návrhů je sledování vývoje sestaveného plánu a na základě tohoto sledování poté sestavit predikci předpokládaných tržeb.

6.8 Kontrola

S ohledem na velikost společnosti Gelati Onesti, by měl kontrolu plánu provádět sám Pan Romanovský. Plán by měl být vyhodnocován vždy na konci jednotlivých hlavních sezón letní/zimní, tedy v půlročních intervalech. V případě nedosahování cílů nebo v případě výskytu odchylek by měly být navrženy změny.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření plánu, který by zvýšil prodej a povědomí o firmě Gelati Onesti. První fází bylo charakterizování společnosti Gelati Onesti a její situace. Prostřednictvím vlastního výzkumu, ze kterého byla získána primární data formou písemného dotazování, byla poté provedena analýza. Dotazování proběhlo v kavárně Café Fortissimo a dotazování byli zákazníci této kavárny. Jako další primární informace byly zkušenosti autora, z prací v daném oboru, jakožto číšníka v kavárně Café Fortissimo. Sekundární informace pak byly získávány z odborných publikací, internetových zdrojů a dalších.

Data, která byla získána z osobního dotazování, byla následně převedena do programu MS Excel, kde byla postupně transformována do tabulek a grafů. Tyto tabulky a grafy pak byly následně vloženy do programu MS WORD, kde byly podrobněji analyzovány. Účelem bylo zjistit, jak lidé celkově vnímají zmrzlinu a společnost Gelati Onesti. Tyto analyzovaná data poté sloužila jako východisko pro návrhy a doporučení, které by měly posloužit společnosti Gelati Onesti a jejím zákazníkům, restauracím a kavárnám, jako podklad pro možné změny v prodeji této zmrzliny.

Zmrzlina společnosti Gelati Onesti patří jednoznačně k tomu nejlepšímu, co lze na českém trhu zmrzlinových produktů nalézt. Přesto však tato zmrzlina doposud nedosáhla takového věhlasu, který by si zasloužila. Bylo tedy nutné zjistit postoje a názory lidí na zmrzlinové produkty a na základě těchto informací pak vytvořit plán, který by mohl přinést zvýšení povědomí o společnosti Gelati Onesti, ale především zvýšit prodej této zmrzliny.

Informace získané analýzou přinesly několik návrhu na zlepšení situace Gelati Onesti. Hlavními návrhy jsou navštěvování gastro festivalů, které se v poslední době těší velké oblibě a na kterých může být zmrzlina Gelati Onesti prezentována odborné i širší veřejnosti. Dalším důležitým návrhem je pořádání degustačních akcí, na kterých by mohli lidé vyzkoušet různé druhy zmrzliny Gelati Onesti a dozvědět se více informací o výrobě, složení, apod. Posledním hlavním návrhem je využívání sociálních sítí, které jsou dnes nedílnou součástí života většiny lidí a které jsou především levnou formou reklamy a prezentace pro podniky.

Účelem návrhů bylo tedy zvýšení odbytu zmrzliny Gelati Onesti stejně tak jako povědomí o této firmě. Jak už bylo řečeno, tato zmrzlina je na českém trhu jedna z mála opravdu kvalitních a prozatím nedosahuje v oblasti prodeje a známosti svého potenciálu který rozhodně má. Návrhy v této bakalářské práci jsou pak určitým prvním krokem k tomu, jak by se z Gelati

Onesti mohla stát v průběhu let celorepublikově známa značka zmrzliny, kterou by si mohli dopřát jak lidé v Ostravě, tak například v Praze.

Výsledky a návrhy byly poskytnuty majiteli Gelati Onesti panu Romanovskému a záleží jen na něm, jestli některé z informací uvedené v této bakalářské práci naleznou i praktického využití.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.
4. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
5. JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*, 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., global ed. Boston: Pearson, c2010. ISBN 978-0-13-609423-4.
10. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

b) Internetové zdroje

11. Český statistický úřad. [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

12. Daňový systém České republiky. Businessinfo. [online]. 5.8.2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: www.businessinfo.cz/cs/clanky/danovy-system-ceske-republiky-3429.html

13. Gelati Onesti. [online]. 2012 [cit. 2016-06-15].

Dostupné z: <http://www.poctivazmrzlina.cz/>

14. Ice Cream and Frozen Desserts in the Czech Republic. Euromonitor International. [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-the-czech-republic/report>

15. O společnosti. Eiskon. [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: www.eiskon.cz/o-spolecnosti/

16. Příběh značky. Haagen-dazs. [online]. 2012 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://haagen-dazs.eu/pribeh-znacky.html>

17. Sociální síť. IBM. [online]. 2011 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

18. Zmrzlina. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11327&doctype=ART&docid=1000200&chnum=2&inqResults=11319>

19. Zpráva o inflaci. Česká národní banka. [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2016/2016_I/download/zoi_I_2016.pdf

20. Zpráva o základních tendencích příjmové a výdajové situace domácností v ČR. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. 2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: www.mpsv.cz/files/clanky/24207/Analyza_text_1-_3.Q._2015.pdf

21. Zmrzlina Opočno. [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.zmrzlina-opocno.cz/>

Seznam zkratek

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

spol. - společnost

s r. o. – s ručením omezeným

a.s. – akciová společnost

Sb. - sbírky

B2B – business to business

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. 7. 2016



Ondřej Bouda

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 3 – Vyhodnocení otázek v Excelu

PŘÍLOHY

Příloha č.1 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské a tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Získaná data budou následně využita jako podklad k mé bakalářské práci. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

Ondřej Bouda

1) Navštěvujete alespoň 1x měsíčně kavárnu? Pokud „ne“ pokračujete na otázku číslo 12.

- a) ano
- b) ne

2) Pokud ano, jak často?

- a) 1x měsíčně
- b) 2x až 5x měsíčně
- c) 6x a více měsíčně

3) Dáváte si v kavárně alespoň občas zmrzlinu či zmrzlinový pohár? Pokud „ne“ pokračujte na otázku číslo 12.

- a) ano
- b) ne

4) Pokud ano, v jakém období zmrzlinu v kavárně konzumujete nejčastěji?

- a) pouze v letních měsících
- b) spíše v letních měsících, jen občas v zimních
- c) spíše v zimních měsících, jen občas v letních
- d) pouze v zimních měsících

5) Jaký typ zmrzliny v kavárenském prostředí preferujete nejvíce?

- a) preferuji více samostatné kopečky zmrzliny do kornoutku, nebo skleničky
- b) preferuji více zmrzlinové poháry (zmrzlina, ovoce, šlehačka,...)
- c) je mi to jedno

6) Co je pro Vás důležité při výběru zmrzliny v kavárně? Seřaďte jednotlivé aspekty od 1 do 5, kde 1 je nevíce důležité, 5 nejméně důležité.

- a) kvalita
- b) cena
- c) značka
- d) vzhled
- e) chuť

7) Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení? Pokud „ne“ pokračujte na otázku číslo 9.

- a) ano
- b) ne

8) Pokud ano, z jakého důvodu? Můžete vybrat z více odpovědí.

- a) jsem alergický/á na laktózu
- b) jsem alergický/á na lepek
- c) jsem alergický/á na sóju
- d) preferuji potraviny bez konzervantů a umělých barviv
- e) jiné důvody nebo alergie:

9) Znáte zmrzlinářskou firmu Gelati Onesti? Pokud „ne“ nebo „nevím“ pokračujte na otázku číslo 12.

- a) ano
- c) ne
- d) nevím

10) Pokud ano, ochutnal/a jste někdy zmrzlinu, této firmy? Pokud „ne“ nebo „nevím“ pokračujte na otázku číslo 12.

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

11) Pokud ano, uvítali byste v kavárenském prostředí možnost zakoupení si této zmrzliny v přenosné, půl litrové, termo vaničce?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

12) Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

13) Jaký je Váš věk?

- a) 15 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 a více

14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/a
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

Děkuji za Váš čas a vyplnění

Příloha č. 2 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	základní	16	10,7%
2	vyučen/a	30	20,0%
3	SŠ s maturitou	59	39,3%
4	VŠ	45	30,0%
		150	100,0%

Jaký je Váš věk?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	15-25	30	20,0%
2	26-35	40	26,7%
3	36-45	36	24,0%
4	46-55	25	16,7%
5	56 a více	19	12,7%
		150	100%

Jakého jste pohlaví?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	muž	31	20,7%
2	žena	119	79,3%
		150	100%

Příloha č. 3 – Vyhodnocení otázek v Excelu

Otázka č. 1 – Navštěvujete alespoň 1x měsíčně kavárnu?

Navštěvujete alespoň 1x měsíčně kavárnu?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	ano	140	93,3%
2	ne	10	6,7%
		150	100,0%

Otázka č. 2 – Pokud ano, jak často?

Jak často?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	1x měsíčně	35	25,0%
2	2x až 5x měsíčně	72	51,4%
3	6x a více měsíčně	33	23,6%
		140	100,0%

Otázka č. 2 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Pokud ano, jak často?

Pokud ano, jak často?	Jaký je Váš věk?					
	Popis	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 a více
	1x měsíčně	28,6%	25,7%	25,7%	8,6%	11,4%
	2x až 3x měsíčně	13,9%	26,4%	20,8%	22,2%	16,7%
	6x a více měsíčně	24,2%	27,3%	27,3%	12,1%	9,1%
	Celkový součet	20,0%	26,4%	23,6%	16,4%	13,6%
						100,0%

Otázka č. 3 – Dáváte si v kavárně alespoň občas zmrzlinu či zmrzlinový pohár?

Dáváte si v kavárně alespoň občas zmrzlinu či zmrzlinový pohár?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	ano	93	66,4%
2	ne	47	33,6%
		140	100,0%

Otázka č. 3 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Dáváte si v kavárně alespoň občas zmrzlinu či zmrzlinový pohár?

Jaký je Váš věk?	Dáváte si v kavárně alespoň občas zmrzlinu či zmrzlinový pohár?		
Popis	ano	ne	Celkový součet
15 - 25	67,9%	32,1%	100,0%
26 - 35	67,6%	32,4%	100,0%
36 - 45	78,8%	21,2%	100,0%
46 - 55	52,2%	47,8%	100,0%
56 a více	57,9%	42,1%	100,0%
Celkový součet	66,4%	33,6%	100,0%

Otázka č. 4 – Pokud ano, v jakém období zmrzlinu v kavárně konzumujete nejčastěji?

V jakém období zmrzlinu v kavárně konzumujete nejčastěji?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	pouze v letních měsících	28	30,1%
2	spíše v letních měsících, jen občas v zimních	63	67,7%
3	spíše v zimních měsících, jen občas v letních	1	1,1%
4	pouze v zimních měsících	1	1,1%
		93	100,0%

Otázka č. 4 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Pokud ano, v jakém období zmrzlinu v kavárně konzumujete nejčastěji?

Jaký typ zmrzliny v kavárenském prostředí preferujete nejvíce?	Pokud ano, v jakém období zmrzlinu v kavárně konzumujete nejčastěji?				
Popis	letní měsíce	spíše letní, občas zimní	spíše zimní, občas letní	zimní měsíce	Celkový součet
samostatné kopečky	33,3%	64,3%	2,4%	0,0%	100,0%
zmrzlinové poháry	23,1%	76,9%	0,0%	0,0%	100,0%
je mi to jedno	32,0%	64,0%	0,0%	4,0%	100,0%
Celkový součet	30,1%	67,7%	1,1%	1,1%	100,0%

Otázka č. 5 – Jaký typ zmrzliny v kavárenském prostředí preferujete nejvíce?

Jaký typ zmrzliny v kavárenském prostředí preferujete nejvíce?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	preferuji více samostatné kopečky zmrzliny do kornoutku nebo skleničky	42	45,2%
2	preferuji více zmrzlinové poháry (zmrzlina, ovoce, šlehačka,...)	26	28,0%
3	je mi to jedno	25	26,9%
		93	100,0%

Otázka č. 6 – Co je pro Vás důležité při výběru zmrzliny v kavárně?

Hodnocení vlastností zmrzliny	
Popis	Průměr
Kvalita	1,5
Chuť	2
Vzhled	2,9
Cena	4,1
Značka	4,5

Otázka č. 6 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Co je pro Vás důležité při výběru zmrzliny v kavárně?

Popis	kvalita	chuť	vzhled	cena	značka
neochutnali	1,6	1,9	2,9	4,0	4,6
ochutnali	1,3	2,1	3,0	4,2	4,4

Otázka č. 7 – Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení?

Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	ano	43	46,2%
2	ne	50	53,8%
		93	100,0%

Otázka č. 7 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ – Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení?

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení?		
Popis	ano	ne	Celkový součet
základní	20,0%	80,0%	100,0%
vyučen/a	46,7%	53,3%	100,0%
SŠ s maturitou	45,9%	54,1%	100,0%
VŠ	54,8%	45,2%	100,0%
Celkový součet	46,2%	53,8%	100,0%

Otázka č. 8 – Pokud ano, z jakého důvodu?

Z jakého důvodu?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	laktóza	0	0,0%
2	lepek	4	9,3%
3	sója	1	2,3%
4	barviva a konzervanty	41	95,3%
5	jiné	1	2,3%

Otázka č. 9 – Znáte zmrzlinářskou firmu Gelati Onesti?

Znáte zmrzlinářskou firmu Gelati Onesti?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	ano	35	38,46%
2	ne	47	51,65%
3	nevím	9	9,89%
		91	100,00%

Otázka č. 9 – TŘÍDĚNÍ DRUHÉHO STUPNĚ - Znáte zmrzlinářskou firmu Gelati Onesti?

Znáte zmrzlinářskou firmu Gelati Onesti?	Pokud si dáváte zmrzlinu v kavárně, zajímáte se o její složení?		
Popis	ano	ne	Celkový součet
ano	77,1%	22,9%	100,0%
ne	31,9%	68,1%	100,0%
nevím	11,1%	88,9%	100,0%

Celkový součet	47,3%	52,7%	100,0%
-----------------------	--------------	--------------	---------------

Otázka č. 10 – Pokud ano, ochutnal/a jste někdy zmrzlinu této firmy?

Ochutnal/a jste někdy zmrzlinu, této firmy?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	ano	35	100,00%

Otázka č. 11 – Pokud ano, uvítali byste v kavárenském prostředí možnost zakoupení si této zmrzliny v přenosné, půl litrové, thermo vaničce?

Uvítali byste v kavárenském prostředí možnost zakoupení si této zmrzliny v přenosné, půl litrové, thermo vaničce?			
Kód	Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
1	ano	24	68,6%
2	ne	5	14,3%
3	nevím	6	17,1%
		35	100,0%

Otázka č. 11 – TŘÍDĚNÍ DRHÉHO STUPNĚ - Pokud ano, uvítali byste v kavárenském prostředí možnost zakoupení si této zmrzliny v přenosné, půl litrové, thermo vaničce?

Popis	Průměr z hodnocení vlastnosti zmrzliny - cena
ano	4,2
ne	3,8
Celkový součet	4,1